



**Instituto Politécnico de Tomar**

**Escola Superior de Gestão de Tomar**

**Francisco Miguel Valentim Henriques**

# **Glamping: Contributos para uma Tipologia Turística de Alojamento**

**Projecto**

**Orientado por:**

**Professor Coordenador**

**Doutor Luís Mota Figueira, Instituto Politécnico de Tomar**

**Projecto**

**apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar**

**para cumprimento dos requisitos necessários**

**à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural**



Dedico este trabalho aos meus pais Jorge e Fátima, irmão Tiago, sobrinhos Tomás e Ema e aos meus avós.









O autor escreve de acordo com a antiga ortografia.

---



## RESUMO

---

O Glamping pode ser considerado como uma nova forma de praticar turismo, com inserção de elementos naturais e artificiais de alta qualidade e tendencialmente orientados a uma ideia de alojamento em forma de “acampamento” com elevado nível de conforto, quer de meios de alojamento e de serviços associados, quer de outras facilidades cujos custos estão em linha com a elite de consumidores dispostos a pagar por essa estada e consumos inerentes.

O presente projecto aborda uma nova forma de alojamento que se afirma como um novo segmento em Portugal, o Glamping. Com a sua base assente no campismo este novo conceito pretende agregar valor à experiência do campismo, através do conforto e do luxo, sempre baseado também na Natureza.

Os principais objectivos deste projecto passavam por criar uma sólida base de informação sobre este tipo de alojamento, definindo tipologias e princípios do conceito, actual situação de alojamentos em Portugal, assim como trabalhando uma revisão de literatura sobre as temáticas agregadas ao Glamping como Turismo de Natureza, Turismo de Luxo, entre outros. Por fim propõem-se algumas hipóteses e soluções para a questão da regulamentação deste alojamentos através de alterações aos DL reguladores, assim como a criação de selo de confiança para os consumidores, através da marca Glamping.Portugal.

**Palavras-chave:** Glamping, Campismo, Tendas, Turismo de Natureza, Experiência



# ABSTRACT

---

Glamping can be considered as a new way to practice tourism with the insertion of natural and artificial elements with high quality and tend to be oriented to an idea of accommodation in a "camping site" with high level of comfort, means of accommodation and associated services, other facilities whose current expenditures are in line with the elite of consumers are willing to pay for this stay and inherent consumption.

This project addresses a new form of accommodation that is stated as a new segment in Portugal, the Glamping. With its base based on camping this new concept aims to add value to the camping experience through the comfort and luxury, always based also in Nature.

The main goals of this project are to create a solid base of information on this type of accommodation, defining types and principles of the concept, current situation in Portugal, as well as working on a literature review on the themes aggregated to Glamping as Nature Tourism, Luxury Tourism, among others. Finally propose some hypotheses and solutions for the issue of regulation to this accommodation through changes to the regulatory law, as well as the creation of a confidence brand to consumers through Glamping.Portugal brand.

**Keywords:** Glamping, Camping, Tents, Nature Tourism Experience





## AGRADECIMENTOS

---

Antes de iniciar este processo, tinha a ideia que a investigação e desenvolvimento deste projecto de Mestrado, seriam um processo solitário a que qualquer investigador está destinado, mas que o mesmo não seria possível sem o contributo de várias pessoas e entidades, a quem tenho de agradecer.

O primeiro agradecimento e reconhecimento é para o orientador deste projecto, o Doutor Luís Mota Figueira, por ter aceite a minha proposta de trabalharmos esta temática que sabíamos que seria um enorme desafio pessoal para ambos. Obrigado pela motivação, acompanhamento e total disponibilidade ao longo de todo o projecto. As palavras nunca serão suficientes para expressar a minha gratidão, pela forma como este trabalho contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal.

Agradecer a disponibilidade e atenção dispensada, ao Luís Lucas e à Inês Ferreira, gestores do alojamento Azenhas da Seda, pela forma como me receberam e mostraram a sua ideia de negócios e pelas ideias partilhadas. Assim como tornaram este projecto mais que um trabalho académico, pela sequência a ser dada futuramente à informação aqui produzida.

Ao IPT, à Direcção dos Cursos de Turismo do IPT, assim como ao Secretariado por toda a ajuda e apoio constante nas questões mais burocráticas de todo este processo que culmina neste projecto.

Aos meus colegas desta edição do Mestrado, Clara e Paulo, pela amizade, companhia e partilha em todos os momentos ao longo destes anos.

A todas as pessoas e empresários com quem pude desabafar e comentar informalmente e contribuíram com ideias e visões sobre a temática em estudo.

Sendo impossível referir individualmente todos os meus amigos, agradeço a todos os que se interessaram e preocuparam com o desenrolar deste projecto e pela estimulação emocional para o terminar.

Por último, o mais importante, à Minha Família, em especial aos meus pais por acreditarem sempre em mim e reconhecerem o meu trabalho. Por terem disponibilizado todos os recursos e meios para que nada me faltasse para terminar a minha formação, espero poder retribuir todo o apoio e dedicação que me oferecem.



# Índice

Resumo

Abstract

Agradecimentos

Índice.....	XV
Índice de Figuras.....	XVII
Índice de Tabelas.....	XIX
Lista de Siglas e Abreviatura.....	XXI
Introdução.....	1
1. Identificação do Problema de Investigação.....	3
1.1 Referencial Teórico.....	4
1.2 Estado da Arte.....	5
1.3 Metodologia de Abordagem.....	6
2. Glamping: princípios e conceitos de uma experiência na Natureza.....	9
2.1 Ecoturismo, Turismo de Natureza e Turismo de Luxo.....	17
2.2 Turismo de Experiências e Turismo de Nicho.....	25
2.3 Tendências, Mercados e Referências.....	30
3. Propostas de Regulamentação em Portugal.....	37
3.1 Panorama Legislativo Actual.....	37
3.2 Marcas e Destinos.....	41
3.2.1 Marca Glamping.Portugal.....	43
3.3 Levantamento da Situação em Portugal.....	49
4. Resultados e Evidências.....	63
4.1 Trabalho de Campo.....	63
4.2 Aplicação Questionários.....	67
Conclusão/Considerações Finais.....	83
Referências Bibliográficas.....	85
Documentos Legislativos.....	87
Anexos.....	89



## Índice de Figuras

Figura 1 - Orientações Gerais de Metodologia.....	7
Figura 2 - Exemplo Glamping: Tipis.....	12
Figura 3 - Exemplo Glamping: Yurts.....	12
Figura 4 - Exemplo Glamping: Tenda Safari.....	13
Figura 5 - Exemplo de Glamping: Domo.....	13
Figura 6 - Exemplo de Glamping: Tenda Sino.....	14
Figura 7 - Glamping Domo Eventos.....	15
Figura 8 - Glamping e Eventos.....	15
Figura 9 - Glamping: Princípios.....	16
Figura 10 - Gráfico Mundial da tendência da palavra Glamping.....	30
Figura 11 - Mapa sobre tendências de pesquisa de Glamping.....	31
Figura 12 - Gráfico da tendência de procura da palavra Glamping em Portugal.....	31
Figura 13 - Mapa da Tendência da Procura da palavra Glamping.....	32
Figura 14 - Website Glamping.Hub.....	33
Figura 15 - Website Glamping.com.....	33
Figura 16 - Esquema Legislativo do Glamping em Portugal.....	40
Figura 17 - Proposta de Logótipos da Marca Glamping.Portugal.....	48
Figura 18 - Mapa com a distribuição das unidades de Glamping pelo território de Portugal.....	56
Figura 19 - Simulação Guia Técnico Glamping.....	58
Figura 20 - Simulação Guia Técnico Glamping.....	58
Figura 21 - Simulação Guia Técnico Glamping.....	59
Figura 22 - Simulação Guia Técnico Glamping.....	59
Figura 23 - Simulação Guia Técnico Glamping.....	60
Figura 24 - Simulação Guia Técnico Glamping.....	60
Figura 25 - Simulação Guia Técnico Glamping.....	61
Figura 26 - Simulação Guia Técnico Glamping.....	61
Figura 27 - Trabalho de Campo: Azenhas da Seda.....	63
Figura 28 - Trabalho de Campo: Azenhas da Seda.....	63
Figura 29 - Gráfico dos Resultados à questão: "Conhece o Conceito de Glamping?"...68	
Figura 30 - Gráfico dos Resultados à questão: "Descreva em 3 palavras o que entende por Glamping".....	68

Figura 31 - Gráfico dos Resultados à questão: "Acha possível ligar o campismo com o luxo numa perspectiva de negócio em Alojamento Turístico?"	69
Figura 32 - Gráfico dos Resultados à questão: "Qual a importância do luxo na escolha de um alojamento turístico?"	70
Figura 33 - Gráfico dos Resultados à questão: "Quando usufrui de Turismo de Natureza a principal motivação é..."	70
Figura 34 - Gráfico dos Resultados à questão: "Qual a importância do local do Turismo de Natureza estar inserido numa área natural ou protegida?"	71
Figura 35 - Gráfico dos Resultados à questão: "Optaria pelo alojamento de Glamping em detrimento dum hotel central citadino?"	72
Figura 36 - Gráfico dos Resultados à questão: "O contacto com a natureza é a principal motivação caso opte pelo Glamping?"	73
Figura 37 - Gráfico dos Resultados à questão: "Usufruir de actividades de lazer de turismo de natureza é a principal motivação se optasse pelo Glamping?"	73
Figura 38 - Gráfico dos Resultados à questão: "Explorar áreas protegidas é a principal motivação quando opta pelo Glamping?"	74
Figura 39 - Gráfico dos Resultados à questão: "Glamping significa Turismo de Luxo?"	74
Figura 40 - Gráfico dos Resultados à questão: "Género"	75
Figura 41 - Gráfico dos Resultados à questão: "Idade"	76
Figura 42 - Gráfico dos Resultados à questão: "Idade"	76
Figura 43 - Gráfico dos Resultados à questão: "Residência Habitual"	77
Figura 44 - Gráfico dos Resultados à questão: "Hábitos de Campismo"	77
Figura 45 - Gráfico dos Resultados à questão: "Já usufruiu de alojamento numa unidade de Glamping?"	78
Figura 46 - Gráfico dos Resultados à questão: "Qual das seguintes localizações seria preferencial na escolha de um alojamento de Glamping?"	78
Figura 47 - Gráfico dos Resultados à questão: Classificar o exemplo de Alojamento a 80€	79
Figura 48 - Gráfico dos Resultados à questão: Classificar o exemplo de Alojamento a 120€	80
Figura 49 - Gráfico dos Resultados à questão: Classificar o exemplo de Alojamento a 150€	80

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Sistematização do Conceito de Turismo de Luxo .....	24
Tabela 2 - Principais referências em notícias sobre Glamping. ....	35
Tabela 3 - Sistematização do Conceito de Marcas e Destinos .....	43
Tabela 4 - Levantamento Nacional de Alojamentos de Glamping.....	48
Tabela 5 - Análise dos Resultados sobre o Custo/Benefício .....	81





## **Lista de Siglas e Abreviaturas**

AP - Área Protegida

ICNF - Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

IPT - Instituto Politécnico de Tomar

OMT - Organização Mundial do Turismo

PNTN - Programa Nacional de Turismo de Natureza

RNAP - Rede Nacional de Áreas Protegidas

RNET - Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos

SNAC - Sistema Nacional de Áreas Classificadas

TIES - The International Ecotourism Society

TP - Turismo de Portugal, IP



## Introdução

O Turismo é um sector de actividade de produção de bens e serviços e sua comercialização, com efeitos sociais, ambientais e económicos e que, pela sua natureza agrega Viagem/Alojamento/Restauração/Entretenimento e Lazer e, por essas razões, precisa de constante atenção dos investigadores, formadores, promotores e empresários, face às mudanças do gosto e tendências de consumo dos seus clientes. Ao ser segmentado em vários domínios temáticos responde a procuras. Também pode suscitar consumos emergentes criados através da oferta respondente a procuras muito específicas (de nicho) e a outros modos de estruturação e comunicação de ofertas que, em sentido inverso à resposta reactiva às necessidades do mercado, se organizam de modo proactivo e suscitam-cativam-motivam, novas procuras.

O Turismo praticado no meio ambiente pode assumir variáveis de alojamento que divergem das tipologias correntes e já consolidadas, com incorporação de novos valores operacionais (legislação-regulamentação-normatização) por se localizarem em meios sensíveis (preponderantemente naturais) e adoptarem novas formas de exploração económica e obrigatoriamente orientadas à sustentabilidade.

O Glamping poder-se-á considerar, eventualmente, como integrável na classificação de «turismo de natureza & turismo de experiências» assumindo esta ambivalência e sendo sustentado por estes dois eixos: natureza e experiência. Nesta perspectiva a Experiência, enquanto acontecimento vivido por cada consumidor numa circunstância muito específica (na viagem; na forma de alojamento; no modo como aborda a gastronomia; na forma como se diverte e descobre cada destino) requer equipamentos e infraestruturas que se alinham ao cumprimento dos requisitos que tal prática turística de nicho envolve.

Paralelamente a tudo isto, pelo facto do Glamping apresentar um espaço temporal de desenvolvimento ainda curto, sendo um conceito recente que tentar partir para a maturação, torna-se fundamental perceber as suas características, princípios, e estado actual, de forma a normalizá-lo e regulá-lo. Desta forma, este projecto incide no estudo do Glamping como oferta de alojamento, elaborando um panorama do conhecimento e presença em Portugal, assim como se propõe formas de disponibilizar e divulgar a oferta do Glamping, mas também normalizá-la.



## **1. Identificação do Problema de Investigação**

Numa perspectiva de criação de novo conhecimento no sector do turismo é necessário percebermos os temas que estão em emergência e tentar compreendê-los. Por isso, uma investigação sobre as temáticas mais recentes é necessariamente uma imposição ao mundo académico que, numa acção de procura pode ajudar as organizações do turismo e as que, tanto a montante quanto a jusante com elas se interligam, a encontrar pontos de apoio para a crescente qualificação da oferta turística. Na relação entre a procura e a oferta e num ambiente em que a geografia concreta e os operadores completam o sistema turístico básico foi nossa intenção tentar compreender o Glamping. Este é um eixo de diversificação da oferta que importa perceber para que o negócio que proporciona possa ser mais rentável e, muito relevante, e possa contribuir para fortalecer a imagem dos destinos, nomeadamente do destino Portugal e suas marcas regionais associadas. Nesta lógica, a identificação do problema de investigação decorreu da constatação de que, havendo uma dinâmica de procura e uma resposta do lado da oferta que começou a manifestar-se essencialmente nos últimos 5 anos, haveria espaço para colocar hipóteses de trabalho. A que se mostrou mais viável é a que trata da identificação quer conceptual, quer descritiva e técnica deste novo produto associado naturalmente ao turismo de natureza. Como tema genérico de «alojamento em turismo de natureza» e como foco no objecto de estudo Glamping partiu-se para uma proposta de identificar, caracterizar e criar mais conhecimento sobre este domínio tão relevante numas épocas em que a sustentabilidade das actividades económicas, nomeadamente turísticas, exige enquadramentos jurídicos e técnicos mas, igualmente científicos, que permitam qualificar o tecido turístico produtivo do país.

Determinar os requisitos, criar uma listagem de aspectos a considerar para instalar e desenvolver este turismo temático designado de Glamping, parece que esta é uma base que ainda não está suficientemente tratada na bibliografia, actualmente escassa, e exige reflexão e mais investigação.

## 1.1 Referencial Teórico

Na lógica de se contar com enquadramentos jurídicos e técnicos mas, igualmente científicos, qualificadores do tecido turístico produtivo do país, o contributo desta reflexão e correspondente proposta final na forma de projecto integra-se num referencial teórico que se pode enunciar do seguinte modo:

- os destinos turísticos ao serem alvo de planeamento requerem uma exaustiva compilação dos seus recursos endógenos e da forma como poderão ser orientados à exploração turística;

- esta compilação tira partido das possibilidades e tem em atenção os limites que de um ponto de vista da geografia propiciam e/ou condicionam determinado tipos de actividades;

- a actividade turística em Portugal dispõe de condições climáticas de grande relevo para a exploração de produtos turísticos relacionados com as linhas de costa marítima, bacias hidrográficas, montanhas, planícies e a melhor exploração dos parques naturais existentes (SNAC), nomeadamente os que se incluem na Rede Natura 2000, com a exposição internacional que esta circunstância significa;

- a ET27, estratégia turística prevista para a próxima década 2017-2027 e as heranças tanto do PENT, quanto do Turismo 2020-cinco princípios para uma ambição, bem como os articulados Europa 2020 e Portugal 2020, são pilares do referencial teórico que assegura a visão deste projecto;

Assim, e numa estratégia de investigação/acção orientada a este projecto a ligação destes articulados com a percepção obtida com um trabalho intensivo de campo asseguram o rigor que procurámos incutir a este trabalho, nomeadamente, no que respeita à proposta que pode ser incluída nos futuros trabalhos de regulação corporativa desejada pelos empresários do segmento de Glamping que contactámos e nos incentivaram a esse compromisso, para além da obrigação natural de trabalho final de um mestrado que nos abriu esta possibilidade de definir um horizonte de pesquisa e superar as dificuldades que a conclusão deste Relatório de Projecto significa.

De um ponto de vista do actualização de informação e conhecimento em Campismo é incontornável visitar o website da Federação de Campismo, pela fiabilidade dos dados e credibilidade.

Este referencial teórico recebeu o contributo dos dados compilados aquando da nossa revisão da literatura, mas dada a escassez de produção editorial no domínio do

Glamping um dos aspectos mais sensíveis é de estarmos atentos à evolução deste cenário editorial a fim de na implementação do projeto, podermos actualizar procedimentos se for o caso.

## **1.2 Estado da Arte**

Da revisão da literatura e da procura de fontes de informação para trabalharmos a crítica das fontes percebeu-se, logo no início do trabalho que a escassa bibliografia aconselharia a tomar uma estratégia de intensificação do trabalho de campo. A possibilidade de definir um horizonte de pesquisa suficientemente abrangente e a tentativa de superar as dificuldades decorrentes daquela situação foram outras situações relevantes nesta questão. Poderemos referir que o estado da arte revela o seguinte;

1. Pouca bibliografia específica sobre Glamping;
2. Bibliografia afim sobre turismo de natureza e outros segmentos similares que serviu para elucidação sobre a temática em presença e a colocar o objecto de estudo como foco da investigação/acção;
3. Maior necessidade de crítica das fontes não bibliográficas tais como blogs, páginas de operadores turísticos que tanto nacional como internacionalmente tiveram que ser criticados segundo critérios de aferição da idoneidade das fontes;
4. Trabalho de campo intenso que passou por visitas técnicas e confrontos com empresários de sector e nessa interacção o assumir de compromissos apara além do trabalho de projecto académico visando uma integração do novo conhecimento no tecido empresarial e institucional, com especial destaque nos processos de governança local e sensibilização de autarcas, técnicos das entidades regionais de turismo e restantes actores do turismo, da cultura, da economia.

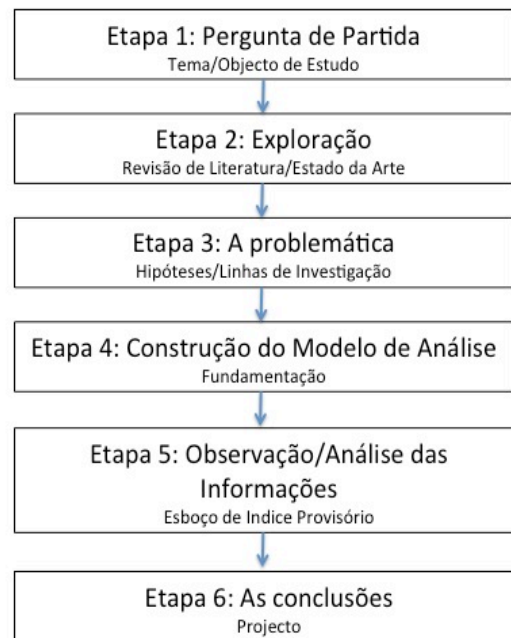
### 1.3 Metodologia de Abordagem

Face aos cenários anteriormente descritos e tendo em atenção que a investigação se debruçou a partir da pergunta de partida orientada à questão de sabermos melhor e compreendermos descritivamente o Glamping seguimos as orientações gerais de Quivy e Campenhoudt (1998), adaptando-as de forma objectiva à nossa necessidade de investigação, desde a formulação da pergunta partida até às conclusões, como se apresenta na figura 1.

Num universo de ensino superior politécnico, a validação da investigação realizada num cenário permanente de interacção entre o designado trabalho de gabinete (conceptual) e trabalho de campo (teste junto do objecto de estudo concreto), pareceu-nos ser a mais indicada aquando da formulação das hipóteses de trabalho após a tomada de consciência sobre o «estado da arte». O trabalho de campo intenso, porque orientado a problemas de identificação/caracterização/fichagem empresarial foi sustentado num processo de inventariação e classificação que está patente na ficha final resultante. O incremento das visitas técnicas, antecedidas de guiões devidamente elaborados para exploração mais rentável possível no terreno e minimização das despesas de deslocação e de compra de produtos de Glamping para experienciar as diversas situações, foi uma preocupação metodológica relevante. Com os dados adquiridos nessas deslocações ao terreno e por via disso, com o que foi possível conversar e enquadrar tecnicamente com os empresários que nos receberam, para além dos que responderam aos e-mails, para além de outros confrontos com empresários de sector do turismo em geral, foi possível montar um “modo de ver” o Glamping que o texto do projecto ilustra. Os compromissos assumidos para a criação de literatura de apoio à regulamentação corporativa do sector, a pedido de alguns dos intervenientes económicos que visa, como se referiu a integração do novo conhecimento no tecido empresarial e institucional, está metodologicamente apoiado na forma como foi gizado e se pretende consumir pós-defesa de projecto, situação que consideramos importante e de utilização útil da investigação/acção que, desta nova forma, ganha novo fôlego. Sabemos que a qualificação de um destino turístico ou de um produto turístico implica atenção aos processos de governança local e sensibilização de autarcas, técnicos das entidades regionais de turismo e restantes



actores do turismo, da cultura, da economia. Esta foi, sempre, uma observação metodológica que tentamos manter ao longo de todo o processo de trabalho. A aplicação de questionários foi outra metodologia adoptada de forma a suprir a evidente falta de fontes directas de dados ou estudos sobre o tema em estudo.



**Figura 1 - Orientações Gerais de Metodologia**

Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt (1998)



## 2. Glamping – Princípios e Conceitos

A evolução da procura turística a nível do alojamento nos últimos anos sofreu bastantes alterações e cada vez mais os turistas procuram alojamentos fora dos grandes centros urbanos e privilegiam as experiências novas. O Glamping também é isso, muito mais que apenas a dormida num determinado local, é valorizado pela experiência da diferenciação do tipo de alojamento ou pela localização. Os principais conceitos ligados ao Glamping são o Turismo de Natureza (pela localização), Ecoturismo (sustentabilidade) e Turismo de Luxo (diferenciador do Glamping em relação ao tradicional campismo). Todos os estes conceitos serão abordados mais profundamente no capítulo seguinte.

Também o campismo sofreu alterações ao longo dos anos, deixando da convencional tenda que o campista montava num parque de campismo, começando a aumentar o conforto com *bungalows* de madeira ou pré-fabricados com as condições de uma casa dentro desses mesmos parques. O Glamping surge na continuação do aumento deste conforto, associado à experiência da dormida dentro de uma tenda com todo o conforto dos melhores hotéis, valorizado pela localização.

Campismo e *Glamour*, é a junção desta duas palavras que formam a palavra Glamping, sendo necessário perceber quais os seus princípios e conceito. *Glamour* não é nada mais que o luxo e valor agregado ao campismo tradicional e que transforma o Glamping numa nova tipologia de alojamento.

Existem muitas formas de descrever Glamping e o seu conceito, mas podem definir-se alguns pressupostos directos e que permitem distinguir facilmente um alojamento como:

- Mantêm a raiz do campismo, ou seja o alojamento é feito exclusivamente em tendas de maior dimensão, os materiais de construção podem variar, sendo principalmente usados lona plástica e algodão.
- Não necessidade de levar tendas, colchão, toalhas, o serviço de Glamping pressupõe a oferta de dessas facilidades, num aumento de conforto.
- O interior das tendas oferece comodidades como: camas largas, mesas de cabeceira, armários, electricidade. As condições variam conforme a unidade sendo possível encontrar mais algumas comodidades permitem sentir como se estivesse num hotel.

- A dimensão das tendas pode permitir casas de banho privadas no interior, outra hipótese é uma também privada, mas no exterior, por último podem existir próximos balneários partilhados de qualidade superior.

- Preocupações ambientais e de sustentabilidade com o ambiente, desde os materiais usados na construção das tendas à poupança e recuperação da águas residuais, assim como a colocação de painéis solares.

- A experiência de Glamping pela localização proporciona também actividades de lazer de Turismo de Natureza, que complementam o alojamento e tornam a experiência mais completa.

Assim sendo pode definir-se o Glamping como:

- uma forma de alojamento turístico na natureza, inspirado no campismo, mas com o factor luxo e conforto agregados;

- uma alteração da percepção que as pessoas têm do campismo tradicional, mais que um simples alojamento é uma experiência em si, pelo local e pelas condições oferecidas.

- um campismo diferente, que associa o contacto com a natureza e o conforto de um serviço personalizado de alojamento, com todas comodidades de um hotel, permitindo uma experiência única.

Pela dificuldade em definir um conceito, por vezes Glamping surge associado a exemplos errados, de turismo rurais e agro-turismos, mas a base do Glamping tem de ser o alojamento em tendas sempre, ou seja a recuperação de uma antiga quinta entre outros, não é Glamping.

Não existindo ainda uma definição concreta, mas sim uma série de pressupostos definidos que se atribuem ao Glamping foi possível recolher algumas referências ao Glamping em artigos e notícias, em que se destacam:

- “... nova tendência no alojamento nacional. Aliam o luxo e o requinte de um hotel ao convívio com a natureza, proporcionando férias diferentes em elegantes e sofisticadas tendas, sem os incómodos do campismo tradicional. Glamping significa acampar com *glamour* e destina-se a quem quer contacto com a natureza sem as preocupações de montar a tenda, carregar o carro ou dormir no chão com falta de

espaço. Proporciona ainda sensações de aventura e até de romantismo, e já há propostas um pouco por todo o território nacional.” (Brandão, 2016).

- “Combina campismo com glamour que promete férias diferentes, sofisticadas e em convívio pleno com a natureza. Na essência, Glamping significa acampar sem preocupações, de forma sofisticada em inusitados locais, onde a calma impera e o tempo parece passar mais devagar. Por todo o país há ofertas de requinte, algumas com contemplativos terraços, outras com jacuzzis, e quase sempre com atividades que garantem umas férias perfeitas.” Brandão (2016).

- “Acampar com luxo. Acampar com *glamour*. Acampar como se não estivéssemos numa tenda. Há muitas definições para o conceito de *glamping*. Há uma fina linha entre campismo e o conforto total, mas quando se cruza com equilíbrio ambos os conceitos temos o melhor de dois mundos: as valências do contacto com a natureza e os requintes de uma *suite* de hotel. E o *glamping* em Portugal chegou, viu e venceu». Notícias Magazine/Diário de Notícias (2014). Título do Artigo: Com glamour e tendas. p.45. Junho 2014.

- “O *glamping*, expressão inventada para definir o conceito de *camping* com *glamour*, é um 'verbo' que se conjuga algures entre um hotel e um parque de campismo.” Revista Visão (2012). Título do Artigo: Acampar em grande estilo. Agosto 2012. Acedido em <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/acampar-em-grande-estilo=f676013>, a Julho 2016

- Glamping é uma alternativa ao campismo tradicional, com condições mais luxuosas e confortáveis e sem perder, no entanto, as virtudes que o campismo ostenta, mantendo-se em contato direto com a natureza onde as tendas estão inseridas... promovendo uma mistura entre “glamour” e “camping”, dando assim uma alternativa válida para todos aqueles que procuram o contato direto com a natureza mas sem perder os hábitos mais sofisticadas e o conforto que uma habitação oferece. In: Lima Escape (2016), Empreendimentos Turísticos acedido em <http://lima-escape.pt/pt/glamourcamping/tendas>

Glamping é mais que uma tipologia de alojamento, com o crescimento actual pode considerar-se um já um segmento de mercado com características bem definidas e distintivas. A essência do Glamping está assente no alojamento em tendas, sempre com a características conforto agregada, de qualquer forma dentro do Alojamento em tendas

no Glamping, as mesmas podem ser distinguidas e caracterizadas, pelas suas características distintivas. Assim sendo podem classificar-se estes tipos de alojamento em 6 tipologias:

- **Tipis:** A sua forma (cone) é a principal característica que a distingue, apresentam-se em forma de “tenda de índio”, inspiradas do estilo americano, com apenas uma pequena entrada na parte frontal. Apresentam uma estrutura alta, o que permite um interior espaçoso e acolhedor. Outra característica visível é o suporte por vários paus que assentam à volta da sua base cilíndrica e são visíveis no topo no exterior.



**Figura 2 - Exemplo Glamping: Tipis**

Fonte: [goo.gl/RnT51B](http://goo.gl/RnT51B)

- **Yurts:** Tipo de tenda originário dos povos nómadas da Mongólia (mongóis), Neste caso também a forma é a principal característica para distinguir este alojamento, destaca-se a base cilíndrica que termina em forma de cone no telhado. São das tipologias que mais espaço interior apresentam, permitindo por norma incluir casa de banho privativa. Permitem também algum cuidado na decoração e podem ser temáticas, por vezes apresentam uma janela na parte superior da tenda de forma a apreciar o céu.



**Figura 3 - Exemplo Glamping: Yurts**

Fonte: [goo.gl/8zTpGR](http://goo.gl/8zTpGR)

- **Tendas Safari** : Tipo de tendas inspiradas nas usadas em expedições em África e nas antigas canadianas (formato em V). São também muito espaçosas, podendo até ser divididas em várias divisões como cozinha, sala de estar, quartos e casas de banho. Possuem por norma uma entrada/varanda no exterior.



**Figura 4 - Exemplo Glamping: Tenda Safari**  
Fonte: [goo.gl/Ovx3WL](https://goo.gl/Ovx3WL)

- **Domos**: Normalmente também muito espaçosas no seu interior, possuem casa de banho privada. A principal característica é a sua forma arredondada em esfera em forma de Domo Geodésico, com grande dimensão.



**Figura 5 - Exemplo de Glamping: Domo**  
Fonte: <https://goo.gl/01xNej>



- **Tendas Sino:** Apresentam também a forma de um cone e a sua dimensão pode variar bastante. A característica identificável que permitem facilmente distinguir dos tipis, é o suporte da sua estrutura por um ferro/madeira no centro do seu interior e que segura a tenda, podendo o resto da estrutura ser apoiada por pequenas cordas.



**Figura 6 - Exemplo de Glamping: Tenda Sino**

Fonte: <https://goo.gl/9mrbeP>

- **Tendas:** Os restantes tipos de alojamentos que não apresentem formas ou características que os distingam dentro das anteriores, serão classificadas na sua generalidade por tendas, onde se podem englobar tipologias com formas curiosas e fora dos parâmetros estabelecidos que possam aparecer.

Foram definidas 6 tipologias de tendas dentro do Glamping, pois foram aquelas que apresentaram maior evidência ao longo das pesquisas para o projecto, assim como se verificou através das unidades encontradas no levantamento nacional efectuado (capítulo 3.3), definiu-se também a tipologia Tendas sem características identificadoras, de forma a existir uma tipologia que esteja disponível para novos formatos de tendas. Todas estas tipologias de tendas dependendo do tamanho e envolvimento, podem integrar lareira, roupeiros, pátio exterior, casa de banho privada entre outras comodidades que variam em cada unidade e com o espaço das tendas.

Ao nível das necessidades mais básicas como as casas de banho ou cozinha, como já foi referido caso o espaço permita podem estar dentro da própria tenda, por outro lado



podem também estar perto da tenda no exterior ou ainda existirem na forma de balneários partilhados e cozinha, como se verifica actualmente nos *hostels*.

A capacidade de alojamento de cada tenda, depende também da sua dimensão podem ser duplas, (mais frequente nos tipis e domos), algumas podem receber grupos grandes até 8 pessoas. Todavia não foi preocupação nossa dimensionar todos os exemplos estudados na medida em que estando funcionais constatamos diversos para diversas circunstâncias.

As casas de banho devem assentar em pressupostos ecológicos e de sustentabilidade, como a compostagem, privilegiar energias renováveis, entre outros. Também a construção e materiais (lona) usados devem ir no sentido do menor impacto possível no local, sendo a referencia as tendas em lona de Algodão que permitem manter a temperatura nas várias estações, necessitam também de ser impermeáveis.

A dimensão de algumas tendas, permite também direccionar o Glamping não só para o alojamento turístico, mas também para o sector dos eventos, existindo a possibilidade de realização de congressos, festas, casamentos, feiras, entre outros. Como é possível observar pelo domo das figuras 7 e 8, pela sua dimensão teria todo o potencial para receber eventos.



**Figura 8 - Glamping e Eventos**

Fonte: <https://goo.gl/dnzUVE>



**Figura 7 - Glamping Domo Eventos**

Fonte: <https://goo.gl/dnzUVE>

Esta possibilidade de utilização das tendas de Glamping, também para eventos, poderá ser uma forma rentável para as unidades de passarem a trabalhar em mercados diferentes, assim como aumentar a ocupação. Seria também um acréscimo de valor para o mercado do eventos, a realização dos mesmos em novos locais, fora de grandes palácios e centros de congressos, valorizando em si o evento pela experiência da localização (natureza) e pela infra-estrutura diferente (tenda).

Ao contrário dos hotéis que são alojamentos imóveis e que permanecem no mesmo espaço, o campismo na sua base destaca-se também pela mobilidade que pode apresentar, o Glamping como novo campismo de luxo, possibilita também a mobilidade. Pode destacar-se o projecto do Nomad Pop-Hotel, como referência na área do Glamping e do alojamento móvel. Durante o ano 2016 estiveram presentes com acampamentos nómadas com tendas de Sino, em diversos festivais de Verão com o objectivo de oferecer alojamento de qualidade, na natureza. Segundo os mesmos é o primeiro pop-up hotel em Portugal, que segue a filosofia de estilo de vida nómada e oferece aos seus hóspedes mais do que apenas um lugar para dormir.

Obviamente a questão da mobilidade acarreta questões importantes de logística de transporte e montagem, sendo a principal desvantagem desta mobilidade do Glamping. Por outro lado permite combater a sazonalidade e alguns factores adversos que possam aparecer (cheias, incêndios, meteorologia), podendo mover o alojamento. Obviamente que esta mobilidade continua também a obrigar a oferta de serviços básicos e fundamentais para os turistas, como a acessibilidade, disponibilização de alimentação, actividades de lazer próximas, assim como casas de banho e cozinhas de apoio.

Esta possibilidade de Glamping móvel, estará também regulamentada e prevista na marca Glamping.Portugal e na proposta de alteração aos documentos legislativos.

G L A M P I N G	TURISMO DE NATUREZA
	TURISMO DE LUXO
	ECOTURISMO
	CONTACTO COM A NATUREZA
	SUSTENTABILIDADE (CONSTRUÇÃO E RESÍDUOS)
	EXPERIÊNCIA
	IMPACTO NO LOCAL (AMBIENTAL E VISUAL)
	ALOJAMENTO EM TENDAS (TIPOLOGIAS)
	ACTIVIDADES LAZER
	ALIMENTAÇÃO
	MOBILIDADE
	EVENTOS

**Figura 9 - Glamping: Princípios**

Fonte: Elaboração Própria

## **2.1 Ecoturismo, Turismo de Natureza e Turismo de Luxo**

Estudando o Glamping é obrigatório entender-se três conceitos que são a base do mesmo: o Turismo de Natureza, o Ecoturismo e o Turismo de Luxo. Para tal conceituação neste capítulo será apresentada uma reflexão focada sobre o “Estado da Arte”, com uma abordagem a estas temáticas, fazendo enquadramento dos conceitos e principais características de cada um, tentando relacionar os seus aspectos característicos com os Glamping.

O Turismo de Natureza, está intrinsecamente ligado ao Glamping, visto que é em espaço natural onde estão localizadas a maioria dos alojamentos, sendo também valorizados na experiência do turista a localização e a contexto natural. Como tal e numa perspectiva de estudo aplicado e de operacionalização do conceito Glamping é preciso perceber a nível nacional quais os documentos que enquadram a estratégia do Turismo de Natureza para o país e quais os conceitos e normas que o regulam.

O Plano Nacional de Turismo de Natureza (PNTN) surge como um apoio fundamental à regulamentação do Turismo de Natureza em Portugal, criado devido ao elevado crescimento de procura deste mercado, constitui uma estratégia de promoção deste tipo de Turismo, define objectivos a prosseguir e acções a serem concretizadas. Os seus principais objectivos assentam em 5 principais domínios: Conservação da Natureza, Desenvolvimento Local, Qualificação da oferta turística, Diversificação da oferta turística e Divulgação e valorização do património cultural. A sua primeira versão aprovada em 1998, tratava o conceito de Turismo de Natureza apenas circunscrito às áreas protegidas e ainda vocacionados para o quadro comunitário de apoio de 2000-2006, sendo assim tornava-se urgente uma actualização que ocorreu em 2015 e que veio trazer um novo conceito de actuação para o PNTN. Passaram a abranger o Turismo de Natureza duas principais vertentes: actividades de animação turística, para disfrutar do património natural, paisagístico e cultural e a exploração de empreendimentos turísticos em áreas integradas no SNAC ou em outras áreas com valores naturais, e que disponham de infraestruturas e equipamentos quer permitam usufruir do património natural, na forma de produto turístico.

Este novo conceito de Turismo de Natureza presente no PNTN, torna-se muito importante para o Glamping como conceito de base para empreendimentos turísticos estruturados em sede de planeamento responsável visto que algumas das unidades

podem não estar dentro de áreas classificadas, mas não deixam de se localizar em sítios de elevado potencial e interesse natural e que merecem esse reconhecimento como Turismo de Natureza. Um dos principais pressupostos e mais-valias do Glamping, será sempre a localização e não faria sentido estar a limitar a nascimento de unidades legais, por não estarem dentro de áreas protegidas. O facto de não estarem em áreas protegidas com uma gestão própria, não descarta a preocupação com as questões de sustentabilidade e ambiente, também umbilicalmente ligadas ao Glamping. Na nossa perspectiva esta é uma questão sensível e que pode ser ultrapassada em conformidade com a criação de instrumentos de regulação e regulamentação que demarquem, sem dúvidas, as possibilidades limites desta actividade turística no seu contributo efectivo para a qualificação turística nacional.

A legislação relativa ao exercício de actividades de animação turística (DL nº 186/2015), regime jurídico de empreendimentos turísticos (DL nº 186/2015) e reconhecimentos de empreendimentos como Turismo de Natureza, serão abordados no capítulo da legislação (3.1). No âmbito da proposta que também pretendemos apresentar neste domínio de reforço legislativo específico para o Glamping

Também em 2015 com o PNTN que vem sendo referido, surge uma nova marca para a valorização das áreas naturais, a marca Natural.PT, cuja gestão e aprovação de adesões é feita pelo ICNF. Esta marca está acima de tudo associadas às áreas protegidas e “... aposta na biodiversidade, na economia, no património e na identidade de Portugal que visa valorizar e promover, de forma integrada, os produtos e serviços associados a estes espaços.” Acima de tudo funciona como uma iniciativa de promoção e valorização dos valores ambientais e culturais e dos produtos e serviços existentes nas áreas protegidas. Sempre associados a esta marca estão também valores e princípios de sustentabilidade e conservação da natureza e dos recursos endógenos. Podem ser reconhecidos por esta marca: Actividades de animação turística; Alojamento; Restauração; Espaços de venda; Produtos identitários (alimentares, não alimentares e imateriais), entre outros.

Apesar do regulamento de adesão à marca referir que um dos requisitos transversais a qualquer tipo de bens e serviços, é ter sede ou instalações localizadas num concelho abrangido, por uma Área Protegida (AP), exercer atividade numa AP ou estar relacionada com uma AP, no seu website ([www.natural.pt](http://www.natural.pt)) é referido “... que poderá haver exceções, em situações devidamente justificadas pela sua valia estratégica para a

marca, que serão analisados caso a caso.” Esta pequena abertura ao que é exigido no requisito transversal, para a adesão à marca Natural.PT, é fundamental pois como já foi sendo mencionado neste projecto, podem existir casos de unidades de Glamping que se localizem fora de áreas protegidas, mas não é por isso que deixam de estar em locais de elevado interesse natural.

Esta nova marca poderá também ser agregada às unidades de Glamping que se assim pretendam, visto que aceita o reconhecimento de alojamentos, como foi explicado. De qualquer forma tanto esta marca como a proposta da marca Glamping.Portugal (capítulo 3.2.1) são complementares e possíveis de articular, e o mesmo alojamento poderá ter as duas marcas.

No capítulo relativo à criação da marca Glamping.Portugal, serão abordadas as questões sobre a importância e a força de agregar marcas/selos aos alojamentos turísticos ou outros produtos, pela forma como criam reconhecimento perante os turistas e podem ser diferenciadores na hora da escolha.

Com a desactualização do PENT, neste momento ao nível do referencial da estratégia do Turismo em Portugal e cessado o Turismo 2020, o documento que define a estratégia e a estrutura do Turismo 2027, é o novo documento Estratégia 2027 Turismo, que apresenta a visão futura para o Turismo para a entidade reguladora em Portugal (Turismo de Portugal). Como tal é necessário fazer um enquadramento sobre a posição destes conceitos que vêm sendo referidos. Foram definidos 10 activos estratégicos para a estratégia a 10 anos, divididos por 3 tipos de activos (diferenciadores, qualificadores e emergentes), sendo um deles a Natureza e Biodiversidade, onde se enquadrará o Turismo de Natureza e por consequência o Glamping. Com isto mostra-se o destaque dado ao segmento de Turismo de Natureza em estudo.

O Ecoturismo está também relacionado com o conceito de Glamping, sobretudo na parte da consciencialização e da sustentabilidade do local onde se insere, pela localização em espaços naturais ou mesmo parques regulados, no entanto é necessário perceber não só o conceito, mas também a sua relação com o grande segmento do Turismo de Natureza.

Pode-se afirmar que a definição global do turismo de natureza não é totalmente adequada para o conceito de ecoturismo, visto que o ecoturismo procura o encontro com determinados pontos que não são abrangidos totalmente pelo Turismo de Natureza. É

necessário analisar algumas definições propostas ao longo do tempo para Ecoturismo e Turismo de Natureza e comparar os seus pressupostos.

Segundo Goodwin (1996) o Turismo de Natureza “contém todas as formas de turismo, turismo de massas, de baixo impacte, ecoturismo, nos quais se usam os recursos naturais numa forma selvagem ou quase inalterada, incluindo habitats, espécies, paisagem, cenários naturais, águas salgadas ou doces. É uma viagem com o objectivo de desfrutar de áreas naturais, pouco ou nada alteradas.”

Inicialmente o Ecoturismo surge como uma forma de turismo alternativo, mais sustentável, em oposto por completo ao turismo de massas. O conceito vai evoluindo e em 1987, Laarman e Durst definem o Ecoturismo como “... um Turismo de Natureza no qual o viajante é levado a um dado destino devido ao seu interesse em particularidades da história natural daquele destino.” Daqui podemos retirar a ilação de que um dos primeiros elementos constitutivos do Ecoturismo (visitar determinada particularidade de um local), que serão todos agrupados mais à frente através das várias definições. Já Fennel (2008) define Ecoturismo como “... um turismo baseado na Natureza, sustentável e não invasivo, que se foca fundamentalmente na aprendizagem dos sistemas naturais, eticamente gerido para causar um impacte mínimo, não gastar os recursos e orientado para os locais (controlo, proveitos e escala). Ocorre tipicamente em áreas naturais e deve contribuir para a conservação dessas áreas.” Desta importante definição de Fennel é possível retirar mais 6 pressupostos (educação ambiental, decorre em áreas naturais, impacte mínimo, sustentabilidade, proveitos para a comunidade local e conservação da natureza) que são elementos distintivos do Ecoturismo e que serão listados mais à frente.

Novamente o autor Goodwin (1996), também define Ecoturismo como “...um turismo de baixo impacte, que contribui para a manutenção de espécies e habitats, directamente através da contribuição para a conservação e/ou indirectamente por gerar receitas para a comunidade local de modo a que esta possa valorizar e proteger o património natural da área que atrairá novos visitantes e gerará novas receitas.” Nesta definição de Goodwin voltam a ser referidos e cruzam-se alguns dos pressupostos retirados da definição de Fennel.

Por fim *The International Ecotourism Society (TIES)*, definiu também vários princípios internacionais para as actividades de Ecoturismo e que voltam a cruzar com alguns dos já identificados. Para além disso criou também uma definição para

Ecoturismo: “Viagem responsável para áreas naturais, que conserva o ambiente e melhora o bem-estar da população local.”

Os princípios fundadores da actividades eco-turística são: minimizar os impactos físicos, sociais, comportamentais e psicológicos, construir a consciência e respeito ambiental e cultural, proporcionar experiências positivas para os visitantes e anfitriões, fornecer benefícios financeiros diretos para a conservação, gerar benefícios financeiros para ambos os povos locais e da indústria privada, oferecer experiências memoráveis de interpretação para os visitantes. Novamente são de destacar alguns princípios que se cruzam com os anteriormente identificados: impacte mínimo a todos os níveis, educação ambiental e o retorno económico para as populações locais.

Depois de analisadas as várias definições e conceitos para o Ecoturismo pode-se resumir os principais pressupostos base do Ecoturismo, em que alguns se cruzam com o Turismo de Natureza e que devem ser cumpridos nas actividades de Ecoturismo:

- é um produto baseado na Natureza e decorre em áreas naturais praticamente inalteradas; (Turismo de Natureza e Ecoturismo)
- com objectivos de observar e interpretar alguma particularidade de um determinado local; (Ecoturismo)
- pressupõe uma perspectiva de educação ambiental e na aprendizagem; (Ecoturismo)
- tem impacte mínimo da Natureza a todos os níveis; (Turismo de Natureza e Ecoturismo)
- planeado face à sustentabilidade do local e gestão dos recursos; (Turismo de Natureza e Ecoturismo)
- apresenta impacte e proveitos para a comunidade local que a estimulem a nível económico e de bem-estar; (Ecoturismo)
- promove a protecção e conservação das áreas naturais. (Turismo de Natureza e Ecoturismo)

Pode-se então concluir-se e afirmar que o Turismo de Natureza, representa em si o grande segmento turístico do Mercado, sendo depois dividido em segmentos menores/nichos com diferentes motivações e público-alvo, como por exemplo o Ecoturismo que se tem falado, mas também o Turismo de Aventura, Geoturismo, entre outros. Por isso mesmo a sua definição geral, como a de Goodwin (1996), não é

apropriada para definir Ecoturismo que apresenta vários pressupostos, que foram apresentados neste nosso texto e fruto de uma reflexão, que em nosso entendimento o distinguem directamente do Turismo de Natureza. Apesar disso alguns pressupostos também se cruzam, como por exemplo o uso de áreas naturais praticamente inalteradas e em estado natural, mas não, a definição de Turismo de Natureza nunca será completa para definir Ecoturismo. Daí terem surgido evoluções da definição de Ecoturismo ao longo dos anos e que foram acrescentando os princípios que devem ser seguidos em quaisquer actividades de Ecoturismo e que o distinguem do conceito de Turismo de Natureza, como a questão da interpretação ambiental, dos impactes económicos na comunidade local.

Cruzando o Glamping directamente com alguns dos pressupostos do Ecoturismo e tão exclusivos do mesmo, ao nível do proveito económico para as comunidades locais, o Glamping pode tentar cumprir esse pressuposto através da utilização de produtos regionais no alojamento. Ao nível do pressuposto da educação ambiental e da interpretação do local, poderá ser um objectivo apenas atingido por determinado público, visto que nem todos têm as mesmas motivações quando se deslocam para uma unidade de Glamping, podendo apenas procurar o descanso ou a prática de actividades de Natureza.

O PNTN acima referido também destaca a importância de alguns aspectos abordados sobre o Ecoturismo, onde “... o turismo deve ser sustentável a longo prazo, de forma a assegurar a manutenção dos processos ecológicos essenciais à biodiversidade, e contribuir de maneira positiva para o desenvolvimento económico local...”. Ao nível responsabilidade ambiental o Turismo deve “... através da adoção de tecnologias não poluentes, da utilização eficaz de recursos escassos, nomeadamente a energia e a água, e de uma gestão cuidada de resíduos.” (PNTN, 2015, pp. 4923)

O Turismo de Luxo é outro conceito que agrega valor ao Glamping, transformando o típico campismo numa experiência ao nível de um grande quarto de qualquer hotel. O termo glamour na formação da palavra de Glamping, não é mais que o luxo e o conforto agregados à dormida, mantendo a experiência do campismo e do contacto com a natureza. Como tal é necessário perceber os pressupostos ligados a este conceito se quisermos operacionalizar o conceito e criar negócio centrado no segmento.

No caso do Glamping o valor agregado ao custo da dormida passa pelo *upgrade* de dormir num simples parque de campismo ter de levar a tenda e saco de cama, para



uma dormida em condições de um hotel mas não deixando de se sentir num meio natural.

O Glamping é luxo, mas dentro da sua raiz do campismo, logo não é comparável com outros tipos de alojamento de luxo, como *resorts* ou aldeamentos turísticos, por exemplo. Tendo como objectivo apresentar com maior clareza os dados recolhidos em revisão de literatura sobre o Turismo de Luxo e considerando-os como elementos incontornáveis para a compreensão global do conceito, elaborámos este quadro que naturalmente poderá ser sempre actualizado no futuro.

Como se poderá observar na tabela seguinte a compreensão sobre as definições e sua origem em termos de autoria e data de aparecimento, justificam esta metodologia específica onde se pretende retirar palavras-chave e apresentar um quadro explicativo que é inerente à qualificação do turismo, em geral (pela investigação realizada) e, particularmente, aos processos inerentes ao seu estudo (investigação fundamental; investigação/acção; monografias; Etc.).

<b>Definição</b>	<b>Autor</b>	<b>Palavras-Chave e Comentário</b>
“O luxo é, portanto, o primado da qualidade, sabendo que luxo está, essencialmente, no valor agregado ao preço do produto.”	MANGORRINHA (2012)	Preço, Valor do Produto, Qualidade.  O cliente não paga mais preço só para ser caro, realmente ao um acréscimo de valor no produto que adquire.
“O luxo é, comumente, associado a ambientes requintados e ao preço. O futuro do luxo estará, no detalhe do conteúdo, na mensagem, nos acertos das necessidades do consumidor, na satisfação, na magia, na envolvente, na potenciação dos valores ecológicos... enfim na experiência única”.	MANGORRINHA (2012)	Preço, Requite, Experiência, Ecológico.  Destaca-se a referência a valores ecológicos e de sustentabilidade, no Glamping, ainda mais fundamentais por utilizar zonas naturais e protegidas por vezes.

“ O luxo é, portanto, o primado da qualidade, sem que o preço pese e seja a única memória do cliente. O luxo está, essencialmente, no valor agregado ao preço do produto.”	MANGORRINHA (2012)	Qualidade, Preço, Valor.  Mais um autor que destaca a questão do valor agregado à questão do preço que se paga.
“ ... no turismo de luxo, o valor dos produtos ou das ofertas continuará a ser um factor importante no momento da escolha. Este cenário, que já dura há alguns anos, criou um mercado de luxo bipolar que oferece opções de “ultra luxo” e ofertas de “luxo acessível”.”	MELO (2012)	Esta autora destaca a existência de dois mercados dentro do Luxo. Glamping é luxo, mas dentro da sua raiz do campismo, não é comparável com outros tipos de alojamento.
“ A ostentação deixou de estar associada ao turismo de luxo e tem vindo a ser substituída pela autenticidade, exclusividade e sustentabilidade.	VALLES (2012)	Mais uma importante referência à questão da Sustentabilidade, intrinsecamente ligada ao Glamping, pela utilização de áreas naturais.
“ Os consumidores do turismo de luxo procuram cada vez mais uma experiência de luxo personalizada e exclusiva, que se encontre fora dos radares da massificação. O preço não constitui uma variável crítica, mas o valor, sim. É necessário não só criar a percepção, mas também demonstrar a exclusividade da oferta.”	VALLES (2012)	Experiência, Personalizada, Exclusiva, Massificação.  Este autor defende a personalização da oferta onde o cliente sinta a exclusividade da mesma, ou seja aquilo que a torna diferenciadora e cria valor.

**Tabela 1 - Sistematização do Conceito de Turismo de Luxo.**

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise da Tabela 1, podem-se retirar as principais palavras-chaves que definem o conceito de Turismo de Luxo, como preço, valor do produto, qualidade, requinte, experiência, ecologia, exclusividade, personalização.

Glamping é luxo, mas dentro da sua raiz do campismo, não é comparável com outros tipos de alojamento, ou seja, o valor do produto está no valor que se acrescenta à tradicional experiência de levar a tenda, para a dormida num local idêntico, mas com as condições superiores de um hotel.

Na área do turismo o luxo é definido pela qualidade do serviço que se oferece ao cliente na experiência da dormida, assim como nos equipamentos e instalações (piscinas, sanitários, alimentação) e pelos trabalhadores, onde é fundamental a orientação para o cliente e para os pormenores. Esta questão da preparação profissional dos recursos humanos é um ponto crítico da actividade. Também no luxo é necessário ser sensível com uma importante questão, a da expectativa, apesar da maioria dos viajantes que optam por uma experiência de luxo esteja disposta a pagar um preço elevado, eles também querem dar valor ao seu dinheiro, ou seja, é necessário o serviço fornecer aquilo que realmente prometeu com a qualidade que prometeu. O não comprometimento com esta questão da expectativa, levará uma má imagem por parte do turista, que não irá recomendar, nem voltará.

Ao nível do perfil do turista de luxo, VALLES (2012), refere que “Os consumidores de luxo têm-se mostrado interessados num turismo seletivo e adaptado às suas necessidades, que integre a família, os amigos e um estilo de vida saudável e com preocupações ambientais, procurando mais “ser” do que “ter” ou “mostrar”. Pode-se destacar este como o perfil do turista de luxo, também mais virado para um alojamento como o Glamping, pelas preocupações ambientais que apresenta.

## **2.2 Turismo de Experiências e Turismo de Nicho**

Pelas características únicas que distinguem o Glamping, também o seu mercado é específico daí ser importante apresentar uma reflexão sobre o Turismo de Nicho e de que forma se cruza com o Glamping. O Turismo de Nicho surge em oposição ao Turismo de Massas muito presente e observável na costa portuguesa, entre outros exemplos, e que criava “novos esteios e factores de competitividade às economias locais, mas também, simultânea e aceleradamente, transformando e adulterando paisagens, congestionando e insustentabilizando lugares de destino, aculturando e alterando modos de vida de populações receptoras.” (Simões & Ferreira, 2012). Este é

um factor do Turismo de Massas completamente oposto ao Glamping, que pressupõe um reduzido impacto no local e no ambiente, assim como a sustentabilidade.

O facto do Glamping apresentar na maioria das suas unidades, um máximo de 8 tendas, permite uma segurança quanto ao Turismo de Massas visto que a capacidade é reduzida e selectora, ou seja a oferta no mesmo local é reduzida o que coincide com a ideia da procura dos turismo de nichos que também é mais reduzida, tal como referem os autores (Simões & Ferreira, 2012), em que os turismo de nicho “...agregam uma miríade de produtos turísticos onde a escala limitada da sua procura tende a ser um dos principais critérios – ainda que subjectivo – de identificação”.

Os Turismos de Nicho assentam também numa “...lógica de sustentabilidade territorial, de motivações e escolhas turísticas alternativas, mais intimistas e genuínas, mas também a novos modismos. Em muitos contextos sócio-territoriais, configuram uma nova oportunidade de inovação e de alavancagem do processo de desenvolvimento, não apenas turístico, mas também territorial.” (Simões & Ferreira, 2012). Esta perspectiva de sustentabilidade territorial coincide também com os princípios do Glamping, sendo mais um identificação positiva como turismo de Nicho. Outro factor também coincidente é o do desenvolvimento territorial e turístico, visto que a localização das unidades de Glamping procurar muitas vezes locais isolados e únicos, podendo a presença destas unidades funcionar como estímulo económico e de desenvolvimento de zonas mais isoladas nos vários níveis.

Apresentando interesses específicos e alternativos, este tipos de Turismo de Nicho com determinadas características e motivações cada um e onde se pode incluir esta nova tipologia de alojamento do Glamping e todos os seus pressupostos associados, não são mais que “... produtos turísticos que, mais do que “curiosidades” ou “excentricidades”, prefiguram, na actualidade, escolhas possíveis aquando da formulação do acto de viajar e respostas a estímulos ou motivações cada vez mais complexas – e por isso singulares – cada vez mais exigentes – e por isso estruturadas. (Simões & Ferreira, 2012).

Os territórios que são a base dos Turismo de Nicho e que compreendem os espaços e lugares turísticos, segundo os autores (Simões & Ferreira, 2012), podem ser divididos em três grande conjuntos:

- Territórios Apreendidos, produtos turísticos que valorizam a dimensão “conhecimento do território” e práticas menos intensas em actividade física;
- Territórios Vividos, produtos turísticos que envolvem práticas particularmente activas e de mobilização intensa dos recursos do território;
- Territórios Recriados, produtos turísticos que se focalizam em práticas que nos estimulam a novas leituras e desafios da conformação dos espaços turísticos.

Também o Turismo de Experiências está bastante associado ao Glamping, pois como já foi referido o Glamping mais que um alojamento passível de pernoitar, vale também pela instalação e localização das unidades, fazendo isso parte da experiência completa, assim como as actividades complementares realizadas ou outras comodidades oferecidas. Segundo Schmitt (2002), uma experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda. Para o autor Trigo (2010) para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história”. Destas duas definições é possível retirar os principais elementos do Turismo de Experiências, que procura oferecer um momento único fora do habitual e estereotipado e que se prolongue no tempo e na memória do turista, assim o Glamping complementa-se com estas definições visto que procura oferecer mais que o normalizado campismo em que se tem de montar a tenda, oferecendo uma nova realidade de campismo que resulta numa experiência completa.

Numa dimensão de Turismo e segundo (Schmitt, 1999) são 5 os tipos de experiências que se poderão elencar para fruição pelos consumidores:

- Experiências de ordem Sensorial: que estão relacionadas com os sentidos (o contacto com a Natureza e a experimentação de um ambiente natural em condições de acesso a todas as necessidades determinadas pela prática de acampamento) e são orientados pela satisfação dos sentidos: olhar a paisagem; escutar os ruídos da natureza;

degustar bebidas e comidas (vinhos, licores, águas e gastronomia local confeccionada com produtos locais ou produtos mais sofisticados...vindos de outras paragens); fruir dos cheiros das plantas e flores, maresias e ambientes diurnos e nocturnos; tactear objectos e perceber texturas que enriquecem a experiência de alojamento e de deambulação pelo espaço de acampamento.

- Experiências de natureza Afectiva: que dependem dos sentimentos e formas de emoção que se relacionam com o impacto com que determinados fenómenos experienciados por cada indivíduo o afectam, na representação mental que sobre eles elabora (surpresa-medo-prazer-desprazer-alegria-etc.). O comportamento advindo das experiências afectivas tem influência na forma como cada turista frui o espaço e os bens e serviços que nele lhe são oferecidos, em troca de um pagamento voluntário pelos mesmos. As recordações e lembranças fazem parte deste universo afectivo que envolve o turista e os residentes dos destinos.

- Experiências em ambiente de Criatividade e associadas à Cognição: relacionadas com compreensão e pensamento, bem como com a inteligência e criatividade como factores determinantes na qualificação ambiental, social e económica dos destinos turísticos. Os promotores e empresas que laboram nos destinos tentam compreender e agir, a bem do seu negócio, em empreendimentos cujas acções beneficiam visitantes e visitados, atraem novos talentos, estimulam as relações sociais, dão oportunidade para que a tecnologia e a inovação encontrem campo fértil para se desenvolverem e promovem a classe criativa que tem um papel relevante no contexto do desenvolvimento local e regional sustentável.

- Experiências assentes no Comportamento e definidoras de “Estilos de Vida”: são dependentes da forma de agir de cada consumidor, quanto ao meio onde se situa, ao comportamento que exhibe, e à forma como se expõe e interage em função da sua personalidade e do seu estatuto socioeconómico. O sentido de oportunidade manifesta-se no incremento actual do Glamping em Portugal porque as apostas do lado da oferta começam a ser significativas e seguem o ciclo global que impõe este tipo de actualização de produtos e de procedimentos. A procura turística por lugares que prometem experiências únicas ou que são rotulados de lugares icónicos faz parte do desejo de afirmação actual da nossa sociedade e da ideia de autenticidade e nostalgia

por lugares autênticos, também.

- Experiências Sociais e ligadas à Identidade: podem ser interpretadas quando integradas na forma como o turista se identifica individualmente e em grupo, e da forma como se relaciona e socializa com os outros, segundo as suas referências educativas, culturais e cívicas. Doutro modo e atendendo que, em muitos casos, a autenticidade das comunidades que é espontânea e natural, passa a ser encenada quando sofre o processo de “turistificação”, a reprodução de traços culturais tidos por dominantes e mais típicos do lugar, constituem-se numa armadilha para os residentes (perdem parte significativa da sua autenticidade...) e criam ilusão na percepção dos turistas que, não conhecendo em detalhe a identidade do lugar, tomam como certa a encenação que lhe é dada consumir. A ilusão prolonga-se na ideia da experiência única vivida mas vivida num contexto criado especialmente para esse efeito de resposta ao mercado turístico. A procura de experiências sociais profundas implica, por parte da governança local, quando aposta no Turismo, do planeamento e consequente preparação dos bens e serviços que se desenham e identificam, expressão acertada na forma como são comercializados e nos conteúdos de que são incorporados a que podemos designar como componentes do “espírito do lugar”.

## 2.3 Tendências, Mercados e Referências

A ferramenta *Google Trends* traduz em gráficos a frequência com que uma palavra ou expressão é procurada no mundo ou em determinados países, sendo também possível determinar um filtro temporal. Sendo a palavra Glamping o termo utilizado para o tipo de alojamento a ser estudado, em todo o mundo, não existindo variações no nome, foi assim possível fazer uma pesquisa a nível global do termo.

Neste caso a palavra Glamping foi submetida ao filtro das pesquisas efectuadas nos últimos 5 anos (Setembro 2011- Agosto 2016), visto que anteriormente as pesquisas são insignificantes, e na maioria dos anos anteriores a este período inexistentes. Posteriormente é possível obter os gráficos para as pesquisas a nível mundial e em Portugal. Os resultados do interesse ao longo do tempo na palavra são atribuídos numa escala de 0 a 100, um valor de 100 é o pico máximo de popularidade do termo.



**Figura 10 - Gráfico Mundial da tendência da palavra Glamping**

Fonte: Adaptado de Google Trends, 2016

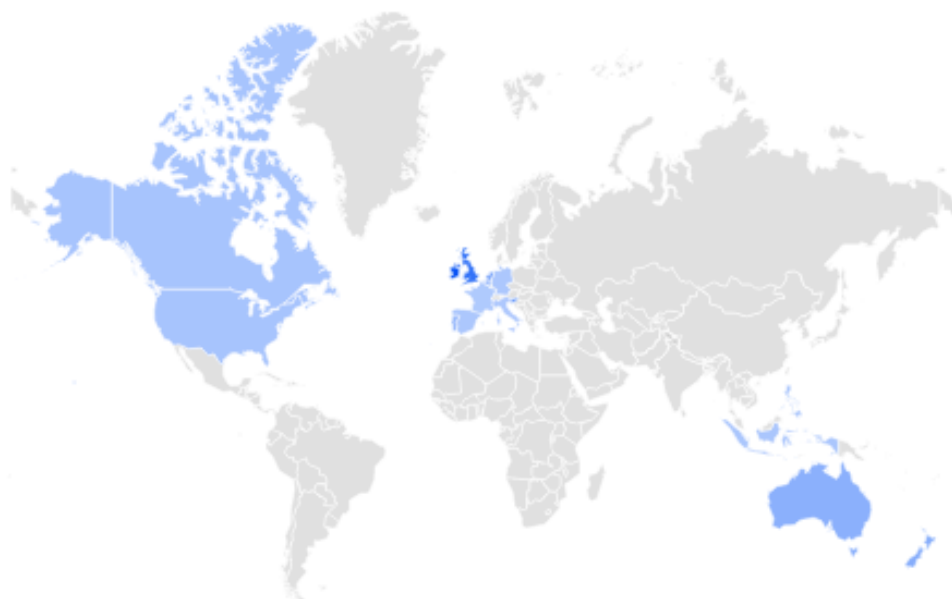
O gráfico da figura 10, mostra a evolução da pesquisa do termo Glamping a nível mundial entre os anos 2011 e 2016, sendo possível observar-se o seguinte:

- É possível observar quatro picos de procura do termo, sempre entre os meses de Junho e Agosto, em 2013 com uma popularidade entre 40-50, em 2014 a popularidade com valores entre 40-70 nestes meses, em 2015 voltam a subir os valores destes meses com o resultado de 60-80 neste período, por fim em 2016 atinge 70-100. Ou seja os valores médios no principal período de procura, foram sempre aumentando em cada ano.

- O primeiro pico de popularidade (100) aconteceu em Julho e Agosto de 2016, não havendo registos de tão enorme procura pelo termo em anos transactos.

- Entre os meses de Março e Setembro de 2016 é possível constatar que os valores de popularidade estão sempre acima de 50.

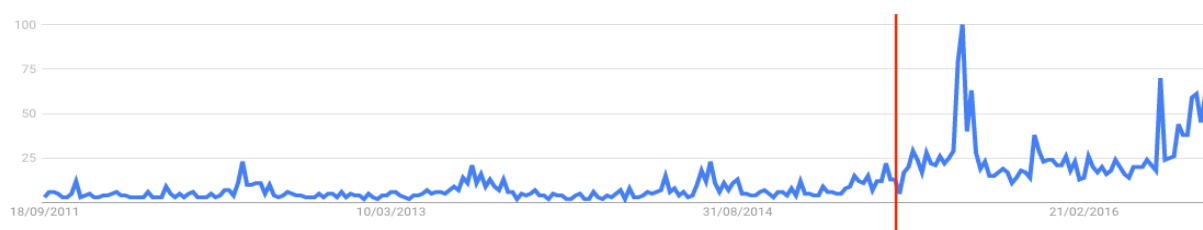




**Figura 11 - Mapa sobre tendências de pesquisa de Glamping**

Fonte: Adaptado de Google Trends, 2016

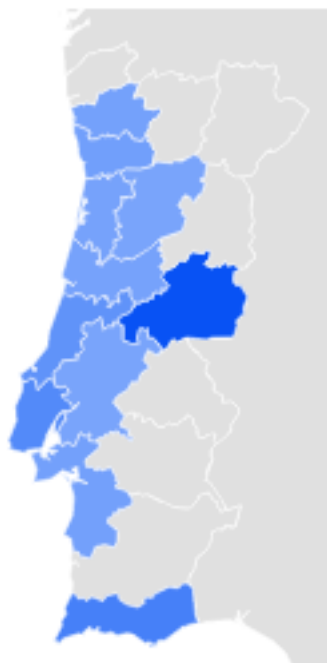
A figura 11, representa o interesse por região (país) na procura da palavra Glamping a nível global no mundo. Os 10 países com maior procura sobre a referência Glamping são Irlanda, Reino Unido, Eslovénia, Holanda, Nova Zelândia, Austrália, Portugal, Bélgica, Canadá e Estados Unidos. A pesquisa determina quais os países que mais procuram pelo termo, não sendo possível determinar se depois o consumo do alojamento é feito no país de origem ou no exterior.



**Figura 12 - Gráfico da tendência de procura da palavra Glamping em Portugal**

Fonte: Adaptado de Google Trends, 2016

O gráfico da figura 12, mostra a tendência ao nível da procura da palavra em Portugal, no período de Setembro de 2011 a Agosto 2016. A barra vermelha assinala o período (a partir de Junho de 2015) a partir do qual é possível ver uma tendência média de procura mais elevada em relação ao passado. O ponto de popularidade máxima para a palavra nas pesquisas em Portugal identifica-se em Agosto de 2015. O segundo pico mais elevado é identificável em Junho de 2016.



O mapa da figura 13, mostra a pesquisa por Glamping distribuída por distritos de Portugal. Os 5 principais distritos que apresentam maior procura do termo são Castelo Branco, Faro, Lisboa, Leiria e Porto. Relacionando com o levantamento nacional de unidades de Glamping, demonstrado no capítulo do mesmo, com estes dados verifica-se: a procura nos distritos de Leiria, Castelo Branco e Faro relaciona-se com o facto de serem dos distritos que mais unidades apresentam. Lisboa e Porto grandes centros populacionais de Portugal, podem demonstrar o interesse das pessoas saírem das grandes cidades e procurarem uma experiência como o Glamping para fora dessas zonas.

**Figura 13 - Mapa da Tendência da Procura da palavra Glamping**

Fonte: Google Trends, 2016

Conclui-se com toda a análise e observação destes gráficos e mapas que:

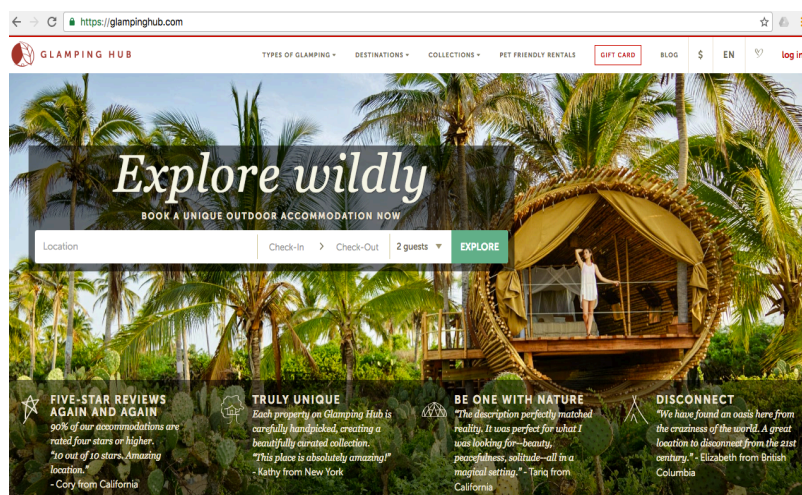
- O Glamping ainda é um produto sazonal, talvez também pelo facto de ser recente, apresenta picos de procura padrão entre os meses de Junho e Setembro, baixando no resto do ano.
- Existiu um aumento crescente na procura desde 2011, ou seja os valores médios de popularidade do termo, num mesmo período de um ano para o outro aumentaram sempre.
- A Europa é a região que mais intensa na procura por Glamping, com 6 países nos 10 que mais pesquisam pelo produto.

Actualmente existem 2 websites on-line que são uma referência no Mercado do Glamping, acessíveis em [www.glampinghub.com](http://www.glampinghub.com) e em [www.glamping.com](http://www.glamping.com). Relativamente ao primeiro site funciona como plataforma também de reservas para os alojamentos presentes no mesmo, dispõe de informações de alojamentos em todo o mundo, possibilita filtrar a busca por tipos de alojamento ou outras características distintivas. Apesar de ter um conceito de Glamping mais abrangente englobando várias outros tipos de alojamentos como *villas* em cimento, casas na árvore, cabanas de

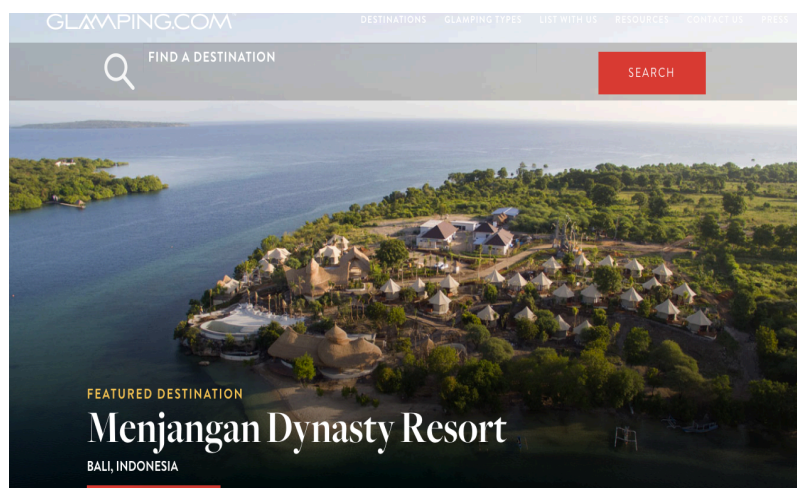
madeira, quintas e solares recuperados, entre outros. Foi estabelecido um contacto por e-mail com este site, estando as informações presente no Anexo III deste projecto.

O outro website também permite consultar a possibilidade de reserva, articulado com o *Tripadvisor*, fornece também informações gerais sobre o conceito de Glamping, tipologias e características do alojamento. Dispõe também de uma secção só com artigos e notícias sobre Glamping no mundo.

Estes 2 websites (figuras 14 e 15) são duas importantes ferramentas de divulgação do Glamping e demonstram que existe oferta mundial que justificam sites específicos, apesar de actualmente ser possível observar que não contêm todos os alojamentos identificados neste projecto em Portugal, ou seja, carecem de actualização de informação, assim como definição mais objectiva do conceito, pois como já foi referido englobam alguns tipos de alojamento fora dos parâmetros estabelecidos nas ideias deste projecto para o Glamping, ou seja, consideram Glamping qualquer forma de alojamento na natureza não apenas em tendas.



**Figura 14 - Website Glamping.Hub**  
Fonte:www.glampinghub.com



**Figura 15 - Website Glamping.com**  
Fonte: www.glamping.com

Na tabela 2 compilou-se algumas das principais notícias e reportagens sobre o Glamping nos *media* em Portugal. Destaca-se a reportagem de Setembro de 2016 do programa Linha da Frente da RTP1, onde foram apresentados três exemplos de Glamping em Portugal, assim como recolhidas entrevistas a empresários e turistas que usufruíram destes alojamentos.

<b>Título</b>	<b>Tipo</b>	<b>Fonte</b>	<b>Data</b>	<b>Link</b>
Vai poder acampar com glamour em Vila Real	Notícia On-line	NIT – New in Town	05/11/2015	<a href="http://www.nit.pt/article/11-05-2015-vai-poder-acampar-com-glamour-em-vila-real">www.nit.pt/article/11-05-2015-vai-poder-acampar-com-glamour-em-vila-real</a>
Há um novo campismo de luxo em Portugal	Notícia On-line	NIT – New in Town	13/05/2015	<a href="http://nit.pt/article/ha-um-novo-campismo-de-luxo-em-portugal">http://nit.pt/article/ha-um-novo-campismo-de-luxo-em-portugal</a>
Algarve: acampar com luxo na nova Casa Tuia	Notícia On-line	NIT – New in Town	28/07/2015	<a href="http://nit.pt/article/07-28-2015-algarve-acampar-com-luxo-na-nova-casa-tuia">http://nit.pt/article/07-28-2015-algarve-acampar-com-luxo-na-nova-casa-tuia</a>
12 sítios para fazer glamping em Portugal	Notícia On-line	NIT – New in Town	09/08/2015	<a href="http://nit.pt/article/08-09-2015-12-sitios-para-fazer-glamping-em-portugal">http://nit.pt/article/08-09-2015-12-sitios-para-fazer-glamping-em-portugal</a>
Com glamour e tendas	Jornal	D. Notícias	29/06/2014	
Glamping é uma das tendências no mercado turístico	Notícia On-line	Ambitur	12/04/2016	<a href="http://www.ambitur.pt/glamping-e-uma-das-tendencias-no-mercado-turistico-com-fotogaleria/">http://www.ambitur.pt/glamping-e-uma-das-tendencias-no-mercado-turistico-com-fotogaleria/</a>
Acampar em grande estilo	Notícia On-line	Revista Visão	18/08/2012	<a href="http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/acampar-em-grande-estilo">http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/acampar-em-grande-estilo</a>

16 sítios incríveis para fazer glamping em Portugal	Notícia On-line	NIT – New in Town	13/07/2016	<a href="http://nit.pt/article/07-13-2016-16-sitios-incriveis-para-fazer-glamping-em-portugal">http://nit.pt/article/07-13-2016-16-sitios-incriveis-para-fazer-glamping-em-portugal</a>
Dormir com as Estrelas	Reportagem	RTP1/Linha da Frente	17/09/2016	<a href="http://www.rtp.pt/play/p2231/e250380/linha-da-frente">http://www.rtp.pt/play/p2231/e250380/linha-da-frente</a>
Glamping: Onde acampar com glamour em Portugal	Notícia On-line	Expresso	18/08/2011	<a href="http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-cama/2011-08-18-glamping-onde-acampar-com-glamour-em-portugal">http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-cama/2011-08-18-glamping-onde-acampar-com-glamour-em-portugal</a>
Glamping: Campismo luxo para aventureiros sofisticados	Notícia On-line	Expresso	19/08/2014	<a href="http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-cama/2014-08-19-glamping-campismo-de-luxo-para-aventureiros-sofisticados">http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-cama/2014-08-19-glamping-campismo-de-luxo-para-aventureiros-sofisticados</a>
Os 18 melhores locais para fazer Glamping em Portugal	Notícia On-line	Dinheiro Vivo	12/09/2016	<a href="https://www.dinheirovivo.pt/buzz/galeria/os-18-melhores-locais-para-fazer-glamping-em-portugal/">https://www.dinheirovivo.pt/buzz/galeria/os-18-melhores-locais-para-fazer-glamping-em-portugal/</a>
Glamping em Portugal: Guia completo para umas férias diferentes!	Notícia On-line	Expresso	18/08/2016	<a href="http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-cama/2016-08-18-Glamping-em-Portugal-Guia-completo-para-umas-ferias-diferentes">http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-cama/2016-08-18-Glamping-em-Portugal-Guia-completo-para-umas-ferias-diferentes</a>

**Tabela 2 - Principais referências em notícias sobre Glamping.**

Fonte: Elaboração Própria



### **3. Propostas de Regulamentação em Portugal**

Actualmente um dos desafios que se coloca ao segmento do Glamping é o aparecimento de maus exemplos e que não apresentam os pressupostos ligados a este tipo de alojamento. Para tal é necessário regular e legislar a actividade, criando parâmetros de qualidade e normas de actuação para as unidades de alojamento, sendo isso a base desse projecto. Assim sendo propõe-se 2 propostas/ferramentas fundamentais:

- Alteração ao DL 186/2015 e à Portaria 1320/2008, relativos ao regime dos empreendimentos turísticos (capítulo 3.1) e articular com a criação da marca Glamping.Portugal (capítulo 3.2.1).

- Criação de um Guia Técnico do Turismo de Portugal com a oferta nacional de alojamentos de Glamping de forma normalizada, através da informação trabalhada no capítulo 3.3. Essa ideia será desenvolvida nesse capítulo.

Na reportagem “Dormir com as Estrelas” de 17/09/2016 (tabela 2), Jorge (proprietário de um alojamento) destacou a preocupação com a falta de legislação para regulamentar este tipo de espaços, referindo que “... o conceito de Glamping está a ganhar muitos adeptos em Portugal. A previsão de crescimento é de dois dígitos ao ano até 2020. É fácil vários empreendimentos ou conceitos encostarem-se ao Glamping ou chamarem-se Glamping, devido ao crescimento exponencial que está a ter”. Com a criação destas propostas de regulação da actividade espera-se normalizar o mercado do Glamping, com características e padrões identificados.

#### **3.1 Panorama Legislativo Actual**

Como vem sendo referido ao longo do projecto a questão da falta de regulamentação para esta nova tipologia de alojamento, que se tem expandido em Portugal, é o principal problema no panorama actual do Glamping. Coloca-se assim um problema de ordenamento e classificação turística do qual podem decorrer alguns prejuízos também já referidos, para o desenvolvimento destas unidades, como o aparecimento de alguns exemplos que não respeitem os “princípios” do Glamping, ou não ofereçam serviços mínimos à disposição dos turistas ao nível de estruturas de apoio e complementares ao alojamento turístico (balneários, cozinha, recepção, entre outros).

Actualmente em Portugal a principal norma legislativa que regula os empreendimentos turísticos é o Decreto-Lei nº39/2008, de 7 de Março, com as últimas alterações do Decreto-Lei nº 186/2015, de 3 Setembro, considerando os mesmos como aqueles que se “... destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares”. O mesmo decreto define 7 tipos de empreendimentos turísticos: estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (*resorts*), empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural e parques de campismo e de caravanismo. Cada uma destas tipologias tem requisitos de instalação gerais e específicos, definidos por portarias específicas. Sendo o campismo a base do Glamping as propostas de alterações para regular esta tipologia, têm de ser para a Portaria 1320/2008, de 17 de Novembro, que pelo seu articulado abre perspectivas para que os parques de campismo e caravanismo possam considerar que, por exemplo, o Glamping se torne uma forma de alojamento neles baseada através de alojamento distintivo dentro daquela tipologia, sendo para isso criado a tipologia dos Parques de Glamping.

Relativamente a esta portaria a definição de parque de campismo e caravanismo assenta em empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas, autocaravanas e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo. É então necessário criar a definição para o Parque de Glamping e necessário criar esta sub-tipologia, em que esteja previsto não permitir a instalação de tendas, mas sim a sua instalação permanente como oferta de alojamento já preparada.

Propõe-se assim a criação dentro desta Portaria (1320/2008) de um novo artigo que contemple a seguinte informação:

Artigo \_\_.º

### **Parques de Glamping**

1 — Os Parques de Glamping são empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e que permitem usufruir de alojamento em tendas previamente instaladas e preparadas para serem utilizadas como alojamento turístico. Entende-se como um dos principais princípios dos Parques de Glamping que os turistas não tenham de levar qualquer material ou equipamento para poderem usufruir de alojamento.



## Artigo \_º

### **Classificação dos Parques de Glamping e Tipologias**

1 — A atribuição da classificação como Parque de Glamping e das tipologia de tendas, seria feita pela marca Glamping.Portugal, que assegura através do seu regulamento, o controlo do cumprimento das normas de segurança e implementação para estas unidades.

Após a inclusão destes dois artigos na Portaria, toda a gestão e controlo dos Parques de Glamping seriam feito através dos pressupostos presentes na adesão à marca Glamping.Portugal, também gerida pelo Turismo de Portugal. O regulamento e princípios estão descritos no capítulo 3.2.1.

Ao mesmo tempo que um alojamento recebesse a classificação como Parque de Glamping, ficaria também com a adesão à marca Glamping.Portugal e a possibilidade de usar este selo na sua comunicação, que certifica a genuinidade do alojamento relativamente aos princípios do Glamping e funcionar como um selo de confiança para os turistas para a escolha destas unidades.

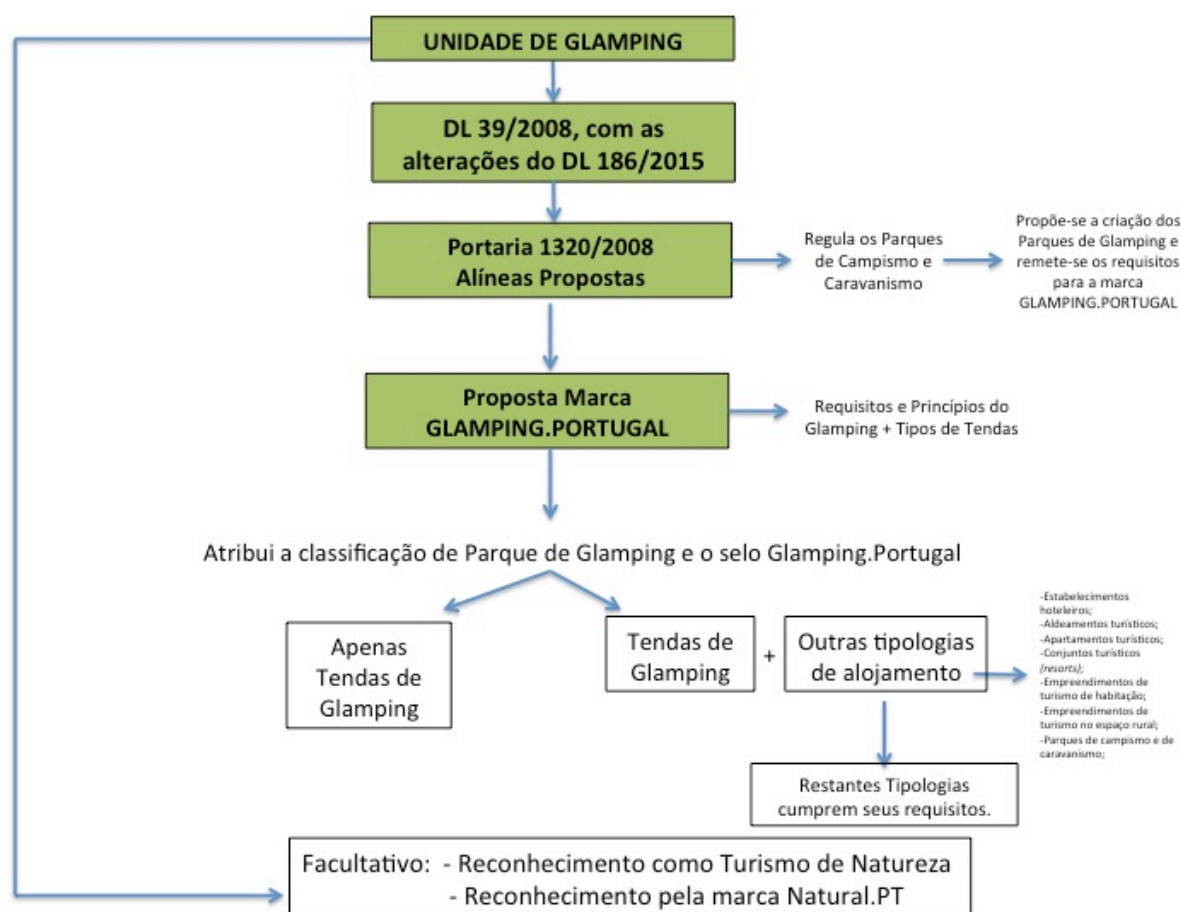
Foi possível verificar que em algumas unidades onde existem tendas de Glamping, por vezes, também existem alojamentos de outras tipologias previstas no Decreto-Lei nº39/2008, de 7 de Março, com as alterações do Decreto-Lei nº 186/2015, de 3 Setembro. Esta conjugação é possível, sendo atribuídas classificações diferentes para as tipologias que o complexo do alojamento tiver, por exemplo o mesmo local pode ter alojamento reconhecido com empreendimento de turismo de habitação e como Parque de Glamping. Também pode acontecer existir um empreendimento com reconhecimento de Parque de Campismo e como Parque de Glamping.

Existem actualmente dois reconhecimentos que são facultativos para qualquer unidade de Glamping ou outro tipo de empreendimento turístico em Portugal que são:

- Reconhecimento pela marca Natural.PT: A adesão a esta marca já foi desenvolvida no capítulo 2.1, tendo sido implementada no ano de 2015 com o objectivo de valorizar as áreas naturais ao nível da promoção e valorização dos valores ambientais e culturais e dos produtos e serviços existentes nos espaços das áreas protegidas. Um dos reconhecimentos que pode ser feito é aos empreendimentos turísticos (alojamento).

- Reconhecimento como empreendimentos de turismo de natureza (Portaria 47/2012, de 20 de Fevereiro): Este reconhecimento tem como base implementar e aderir a um conjunto requisitos/critério ao nível de boas práticas ambientais e na participação num projecto de conservação da natureza e biodiversidade.

Este dois enquadramentos acima referidos como facultativos foram também referidos no corpo deste projecto como mais dois instrumentos que qualquer unidade de Glamping identificada pode aderir de forma a reconhecer o seu potencial de localização e agregar valor através dos reconhecimentos para o seu alojamento. São independentes e possíveis de articular com a proposta da marca Glamping.Portugal (capítulo 3.2.1), ou seja, qualquer alojamento de Glamping pode estar reconhecido por qualquer um destes exemplos.



**Figura 16 - Esquema Legislativo do Glamping em Portugal**  
Fonte: Elaboração Própria

Paralelamente ao alojamento em Glamping e como tem sido referido ao longo do projecto, torna-se fundamental também para os turistas a oferta de actividades de lazer complementares ao alojamento e que acabam por fazer parte da experiência completa para o turista. Assim sendo, caso os alojamentos optem por dinamizar as próprias actividades, para além de todos os registos legais que já foram referidos para o alojamento, devem também enquadrar a sua actividade como Agentes de Animação Turística ou Operadores Marítimo-Turísticos. Actualmente a legislação que enquadra essas actividades é o Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, com as últimas alterações do Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro. Caso as actividades disponibilizadas aos turistas sejam exploradas por empresas externas à unidade, os alojamentos devem garantir que as mesmas seguem as normas e requisitos do Decreto-Lei anteriormente referido.

### 3.2 Marcas e Destinos

Uma das ferramentas que se propõe para regular e normalizar a tipologia de alojamento do Glamping, é a criação da marca Glamping.Portugal. Vários autores defendem a criação de marcas como geradoras de valor para um destino ou território específico, no caso deste projecto define-se como destino/território Portugal e a sua oferta a nível de alojamentos de Glamping, é sobre este território e esta oferta que a marca Glamping.Portugal pretende criar como factor de diferenciação. É importante que quando o turista vê a marca reconheça directamente quais os seus atributos e características, ou seja, a marca Glamping.Portugal tem de ser reconhecida como diferenciadora neste tipo de alojamento e não noutras tipologias.

Mais uma vez pretende-se através de uma tabela compreender-se as definições e sua origem em termos de autoria e data de aparecimento, novamente através desta metodologia específica, retiram-se palavras-chave inerentes à qualificação do turismo.

<b>Definição</b>	<b>Autor</b>	<b>Palavras-Chave e Comentário</b>
“ A marca, tal como um território, ao representar simbolicamente a sua própria personalidade, cria um sentimento de identificação ou aceitação, contribuindo, em última análise, para a lealdade do consumidor”.	Sarmiento, E. M., Louro, C. & Oliveira, C. V. (2014) citando (Moilanen & Rainisto, 2009)	Identificação, Lealdade, Personalidade.  Importância da marca representar realmente característica do território.
“ A marca pode constituir uma ferramenta poderosa no combate à banalidade de um território possibilitando uma maior diferenciação, sinónimo de competitividade” .	Sarmiento, E. M., Louro, C. & Oliveira, C. V. (2014), citando Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride R. (2010)	Ferramenta, Diferenciação, Competitividade.

“ Os destinos não podem ignorar a marca já que ela oferece uma ferramenta inovadora e efetiva com a qual os gestores podem estabelecer relações emocionais com o consumidor”	Sarmiento, E. M., Louro, C. & Oliveira, C. V. (2014), citando Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride R. (2010)	Inovação, Relações Emocionais
“... uma marca forte cria valor acrescentado e gera um poderoso benefício de identidade, conduz o comportamento do consumidor e influencia as suas percepções de realidade, abre portas, cria confiança e respeito e aumenta as expectativas de qualidade e integridade” .	Sarmiento, E. M., Louro, C. & Oliveira, C. V. (2014), citando Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride R. (2010)	Identidade, Confiança, Qualidade e Integridade.  Marca pode levar um consumidor a escolher determinado alojamento, por ver a marca associada ao mesmo.
“ A sua essência deve ser mais do que apenas uma imagem, um logótipo ou um anúncio”. (Baker, 2007). Deve integrar “todos os atributos que vêm à cabeça do consumidor quando ele ou ela pensam na marca” (Moilanen & Rainisto, 2009)	Sarmiento, E. M., Louro, C. & Oliveira, C. V. (2014) citando (Moilanen & Rainisto, 2009) e (Baker, 2007)	Atributos, Imagem.

**Tabela 3 - Sistematização do Conceito de Marcas e Destinos.**

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 3, destacam-se alguma revisão de literatura acerca da importância das marcas ligadas ao territórios. Através da análise da mesma, podem-se retirar as principais palavras-chaves que definem as vantagens em utilizar marcas ligadas a territórios/destinos, como lealdade, personalidade, atributos, imagem, identidade, confiança, diferenciação e competitividade. São todas estas vantagens que se pretende aproveitar com a criação da marca Glamping.Portugal, no capítulo 3.2.1, reconhecendo os princípios do Glamping.

### 3.2.1 Marca Glamping.Portugal

Propõe-se a criação da marca Glamping.Portugal, cuja gestão seria feita pelo Turismo de Portugal, I.P. e contém todas as normas de implementação para um Parque de Glamping. A criação desta marca está articulada e complementa-se com a proposta de inclusão dos Parques de Glamping na Portaria 1320/2008, de 17 de Novembro.

Assim sendo a marca Glamping.Portugal teria como principais objectivos e funções:

- Regular a atribuição da classificação de Parque de Glamping prevista na Portaria 1320/2008.
- Atribuir um selo da marca às unidades reconhecidas como Parques de Glamping e que cumpram os requisitos do regulamento, com o objectivo de acrescentar valor e notoriedade às unidades de alojamento com esta marca.
- Fazer os turistas reconhecer a marca e criar uma ligação de confiança na escolha do alojamento, através do símbolo da marca, reconhecendo a qualidade do serviço prestado e que a marca reconhece.

#### Proposta de Regulamento da Marca Glamping.Portugal

##### Artigo 1º

##### **Âmbito**

- 1- O presente regulamento da marca Glamping.Portugal reúne as características, normas e princípios dos Parques de Glamping, assim como atribui tipologias aos vários tipos de tendas e ainda prevê as modalidades de deslocação de módulos entre parques.
- 2- Define as normas de actuação e funções da marca Glamping.Portugal.

##### Artigo 2º

##### **Objectivos e Funções**

- 1- Diferenciar Portugal como destino turístico de Glamping.
- 2- Gerir a utilização da marca Glamping.Portugal
- 3- Regular a actividade e serviços dos alojamentos de Glamping em Portugal, certificando e atribuindo a tipologia de Parque de Glamping e a utilização da marca Glamping.Portugal.

4- Divulgação da marca e dos alojamentos reconhecidos através de acções em feiras nacionais e internacionais.

5- Promover a oferta de Glamping em Portugal através da divulgação no seu website e redes sociais.

6- Formação na área do Glamping e qualificação dos produtos.

### Artigo 3º

#### **Uso da Marca Glamping.Portugal e da Tipologia Parque de Glamping**

1- Após o cumprimento dos requisitos definidos no artigo 4º, é atribuída a tipologia de Parque de Glamping, assim como reconhecidos os tipos de tendas que possuem segundo as tipologias do artigo 5º.

2- As unidades reconhecidas como Parque de Glamping, ficam autorizadas e habilitadas a usar o logótipo da marca Glamping.Portugal, de forma a serem reconhecidas pelo cumprimento destes requisitos e utilizando o logótipo da mesma de forma a serem identificadas pelos serviços que prestam.

3- O objectivo da marca é funcionar como um selo de confiança para os consumidores que procuram alojamento em Glamping, reconhecendo os princípios do Glamping, com o objectivo de criar identificação, contribuindo, com diferenciação para os turistas.

### Artigo 4º

#### **Requisitos dos Parques de Glamping**

1- Os Parques de Glamping são empreendimentos instalados em terrenos devidamente limitados e que disponibilizam alojamento turístico, mediante remuneração, em tendas de grande dimensão previamente instaladas e preparadas. Entende-se como um dos principais princípios dos Parques de Glamping que os hóspedes não tenham de levar qualquer material ou equipamento para poderem usufruir de alojamento.

2- As unidades de alojamento de Glamping devem respeitar requisitos ao nível de:

a) Turismo de Natureza:

- Localizarem-se numa área protegida ou noutro local de elevado potencial natural.

- Disponibilizarem actividades complementares de Turismo de Natureza.

b) Sustentabilidade:

- Utilizarem princípios de sustentabilidade nas instalações sanitárias conforme descrito no artigo 6º.

- Materiais usados nas tendas (lona ou algodão).

c) Luxo:

- Garantir que o alojamento disponibilizado garante o total conforto e satisfação do cliente, seja na cama, conforto, segurança, decoração.

- O interior das tendas deve oferecer acesso à electricidade e iluminação artificial, assim como dispor de mesas de cabeceira, armários entre outros.

d) Outros:

- Disponibilizar informação turística da zona

- Recepção

- Sala de Estar

- Café ou Bar

## Artigo 5º

### Tipologias de Tendas dos Parques de Glamping

1- Os Parques de Glamping pode ser divididos em duas categorias:

a) Parque de Glamping de Tipologia Mista - Vários tipos de tendas no parque.

b) Parque de Glamping de Tipologia Única - Apenas um tipo de tendas no parque.

2- As tendas de alojamento nos Parques de Glamping podem ser divididas em seis categorias e com as seguintes características distintivas:

a) **Tipis**: A sua forma (cone) é a principal característica que a distingue, apresentam-se em forma de “tenda de índio”, com apenas uma pequena entrada na parte frontal. Estrutura alta, suportada por vários paus que assentam à volta da sua base cilíndrica e são visíveis no topo no exterior.

b) **Yurts**: A forma é a principal característica para distinguir esta tenda, observa-se a base cilíndrica que termina em forma de cone no telhado. Por vezes apresentam uma janela na parte superior da tenda de forma a apreciar o céu.

c) **Tendas Safari** : Tendas altas e espaçosas, com um formato em V. Possuem por norma uma entrada/varanda no exterior.

d) **Domos**: A principal característica é a sua forma arredondada em esfera em forma de Domo Geodésico, com grande dimensão.



e) **Tendas Sino:** Apresentam a forma de um cone. A característica identificável que permitem facilmente distinguir dos tipis, é o suporte da sua estrutura por um ferro/madeira no centro do seu interior e que segura a tenda, podendo o resto da estrutura ser apoiada por pequenas cordas.

f) **Tendas:** Os restantes tipos de alojamentos que não apresentem formas ou características que os distingam dentro das anteriores, serão classificadas na sua generalidade por tendas, onde se podem englobar tipologias com formas diferentes e que terão de ser analisadas.

## Artigo 6º

### Instalações Sanitárias

1- Ao nível das instalações sanitárias os Parques de Glamping podem apresentar duas soluções:

a) Balneários de utilização comum para utilização dos hóspedes, segundo as normas de instalação do artigo 15º da Portaria 1320/2008.

b) Casas de Banho privadas dentro das Tendas que o permitam pela sua dimensão.

2- Devem ser utilizados princípios de sustentabilidade como compostagem, utilização de painéis solares e reaproveitamento de águas, através de filtros.

## Artigo 7º

### Espaços de Confeção e Refeições

1- Ao nível de espaços de confeção de alimentos os Parques de Glamping podem apresentar duas soluções:

a) Copa comum partilhada, tipo “hostel”, com acesso a serviços mínimos para a confeção de alimentos como fogão, lava-loiças, frigorífico, entre outros.

b) Dependendo da dimensão da tenda podem disponibilizar cozinha privada para cada alojamento, garantido na mesma os mesmo serviços mínimos acessíveis.

2- Ao nível de espaços de refeição de alimentos os Parques de Glamping podem apresentar duas soluções:

a) Garantir o acesso a um local comum para refeições confeccionadas pelos hóspedes, com mesas e cadeiras. Fornecer informações sobre restaurante nas proximidades.

b) Disponibilizar serviço de restaurante e refeições para os hóspedes.

## Artigo 8º

### Mobilidade

1- O Glamping permite a possibilidade de deslocação das tendas de um local para outro. Assim sendo os alojamentos que pretendam deslocar o seu alojamento, devem informar da deslocação do mesmo, assim como manter todos os requisitos deste regulamento.

## Artigo 9º

### Logótipo da Marca

1- Pretende-se com o logótipo universal da marca Glamping.Portugal o reconhecimento dos atributos das unidades de Glamping. Na simbologia do logo está representado a base do Glamping, a tenda, assim como referências à Natureza através da montanha e da árvore, a referência ao luxo (serviço distintivo dentro do campismo e o conforto) está registado na frase inglesa *Feel the Nature with Luxury!*

2- O logo funciona também como uma ferramenta de marketing e comercial, com objectivo dos turistas reconheçam esta tipologia de alojamento.



**Figura 17 - Proposta de Logótipos da Marca Glamping.Portugal**  
Fonte: Elaboração Própria

O regulamento acima apresentado como uma ferramenta de regulação para a actividade do alojamento do Glamping em Portugal, não é definitivo, mas tem o objectivo de reflectir os princípios referidos ao longo do projecto e as observações feitas às unidades e aos seus pormenores que as distinguem. É apenas uma proposta, que naturalmente poderá sempre ser actualizada, torna-se necessário contactar empresários e unidades para perceber a sua visão sobre os requisitos que tornam o Glamping genuíno.

Nesta lógica e tendo em consideração a especificidade jurídica associada decidimos solicitar uma revisão à Professora Adjunta Paula Almeida que nos forneceu algumas indicações relevantes para além de ter apreciado a proposta de texto final acima referida. Junta-se em anexo o parecer técnico que recebemos da nossa especialista em Direito do Turismo que foi fundamental para qualificação da proposta

### 3.3 Levantamento da Situação em Portugal

O levantamento nacional de todas as unidades com características para serem consideradas Glamping, torna-se fundamental, de forma a justificar a criação e regulação desta tipologia de alojamento em Portugal.

Através do levantamento, foram identificadas até Agosto de 2016, 55 unidades de Glamping, um número já bastante significativo e que a nível de tendas representa cerca de 180, que dependendo da capacidade de cada tenda podem facilmente chegar a mais de 450 camas disponíveis. Este número prova a necessidade de regulamentar a actividade do alojamento em Glamping, evitando o aparecimento de maus exemplos e em que se pretende distinguir um bom complexo de Glamping da simples tenda colocada “no quintal”, de forma a manter em cada alojamento a essência e características (dormida em tenda, ecologia, contacto com a natureza, Etc.) intrínsecas ao Glamping de forma intacta, assim como a oferta aos clientes de serviços como Balneários, Cozinhas, Restaurantes, Actividades de Lazer entre outras facilidades.

A recolha das informações foi compilada na tabela 4, criada por nós para o efeito, onde foram definidos parâmetros de informação como Distrito, Tipologia de Alojamento dentro do Glamping, presença em Área Protegida, Região de Turismo onde está inserido, localização em área protegida, serviços disponibilizados e actividades de lazer oferecidas, nº de tendas disponíveis, preço médio por noite, linguagens do site e possibilidade de reservas, obrigatoriedade de estadia mínima e período de funcionamento, ano de abertura, entre outras informações.

A metodologia para a recolha destas informações assentou na procura nos sites dos próprios alojamentos e de sites de reservas de Glamping internacionais. Com este processo consegue-se também perceber um pouco da comunicação destes alojamentos e da informação que disponibilizam on-line. Por outro lado, não é possível recolher algumas informações de forma completa, mas mantém-se a coerência e normalização na procura da informação, segundo aquilo que as unidades também divulgam. A matriz desenhada a partir deste dados valoriza a informação segmentado-a de acordo com as necessidades de procura informativa.

Na figura 18, encontra-se o mapa de Portugal com a distribuição das unidades pelo território, no Anexo V estão disponíveis as distribuições por Distrito e que são o corpo de informação para o guia técnico que se propõe no final deste capítulo.

## Glamping: Contributos para uma Tipologia Turística de Alojamento

	Nome Alojamento	Localidade	Distrito	Tipologia Glamping	Área Protegida?	Região Turismo	FACILIDADES		Nº de Tendras	Preço Médio	SITE		Estadia Mínima? Período de Abertura?	Ano Abertura	Outras Infos
							Serviços	Actividades Lazer			Site	(Língua, Reservas)			
1	Azenhas da Seda	Pavia	Évora	Tendas	Não	Alentejo/Ribeiro	Zona comum de merenda com grelhados, Baloquinhos, Caju partilhada, Loja, Sala de Jantar	Massagens, Canoaagem, Praia Fluvial, Canyon Hiking, Hidrospet, BTT	7	70 €	<a href="http://www.azzenhasdeseda.com/">www.azzenhasdeseda.com/</a>	Português, Inglês	Não 3 épocas funcionamento	2012 (?)	
2	Natura Glamping	Alcomendas, Fundão	Castelo Branco	Domos	Não	Centro	Casa de Banho Privada, Pequeno Almoço, Outras refeições com reserva, Sala de Jogos, Salto Paracaidismo	Joga, Massagens, Visitas Culturais, BTT, Baloquismo	7	100 €	<a href="http://www.naturaglamping.com">www.naturaglamping.com</a>	Permite Reservas. Apenas Português	Não	2015	Cada yurt inclui ar condicionado, um terraço, uma área de estar e uma casa de banho privada
3	Quinta M	Vizela	Santarém	Yurts	Não	Alentejo/Ribeiro	Pequeno-Almoço, Restaurante	Piscina, Cavalariças, Equitação	4	150 €	<a href="http://www.quinta-m.com/">www.quinta-m.com/</a>	Permite Reservas. Inglês, Francês e Português	Não. Funcionamento entre 1 de abril e 31 de outubro.	2014 (?)	Casas de Banho Privadas e Baloquinhos Comuns. Sala de Refeições e Convívio
4	Aterro	São Teotónio	Beja	Tipis, Yurts, Tendras	Não	Alentejo/Ribeiro	Pequeno-Almoço, Sem Serviço de Restaurante	Praia Fluvial, Surf, Joga, Canoaagem, Passeios a cavalo, BTT	7	150 €	<a href="http://aterro.pt/">http://aterro.pt/</a>	Inglês, Português	Não	2012 (?)	Casa de banho privada com colcha de hidromassagem e salamandra. Tem Parque de Campismo Tradicional
5	Vale do Rosim	Pinhal Dourado	Guarda	Yurts	Não	Centro	Pequeno-Almoço, Bar Lounge e Restaurante	Canoaagem, rapel, slide, passeios de moto e 4 pedestres, Praia Fluvial	8	100 €	<a href="http://www.valedorosim.com/">www.valedorosim.com/</a>	Permite Reservas. Apenas Português	Não	7	Parque de Campismo integrado que possui outras facilidades de alojamento como parque de campismo, bangalows, casa de abrigo e Caravanismo. ATENÇÃO AO CONCEPTO DE GLAMPING
6	Lima Escape	Entre Ambo-o-Rio, Ponte da Barca	Viana do Castelo	Tipis, Tendras Sino	Não	Perto e Norte	Restaurante, Pequeno Almoço	Canoaagem, BTT, Passeios a cavalo, Jipees 4x4, Praia Fluvial, Canoaagem, Camoying, Parashut	4	70 €	<a href="http://www.lima-escape.pt/">http://www.lima-escape.pt/</a>	Permite Reservas. Inglês, Francês, Português, Alemão, Espanhol	Não	7	Necessidade de dedicação para actividades e praias Fluviais. Excelentes preços para EVOLUCIONAR nos residentes.
7	O Homem Verde	Reivos, Espinhil, Póvoa	Coimbra	Yurts, Tendras Sino	Não	Centro	SE P.A., Não dispõe de restaurante. Oferecem equipamento de Cozinha	Apenas através de empresa de Animação	4	60 €	<a href="http://www.ohomemverde.com/">http://www.ohomemverde.com/</a>	Português, Inglês	4 noites época alta, 2 noites época baixa	7	
8	Yurt Holiday Portugal	Argemil	Coimbra	Yurts, Tendras Sino	Não	Centro	Pequeno Almoço, Refeições sob pedido	Canoaagem, BTT, Pedestrianismo	4	85 €	<a href="http://www.yurtholidayportugal.com">www.yurtholidayportugal.com</a>	Permite Reservas. Inglês, Francês, Português, Alemão, Holandês	Abertos entre Abril e Outubro	2014 (?)	
9	Normal Planet	Fátima do Rio	Vila Real	Yurts, Tipis	Não	Perto e Norte	Cozinha Partilhada	Canoaagem, Parapente, Ciclismo, Pedestrianismo, Massagens	5	70 €	<a href="http://www.normalplanet-portugal.com">www.normalplanet-portugal.com</a>	Português, Inglês, Francês	Não	7	
10	Senses Camping	Faia	Guarda	Tendas Safari, Tendras Sino	Não	Centro	Restaurante e Bar. Baloquinhos partilhados	Piscina, Joga, Equitação	2	70 €	<a href="http://www.sensescamping.com">www.sensescamping.com</a>	Apenas Inglês	Não	7	Possibilidade de levar tenda própria, como parque de Campismo
11	Figueirinha Ecosturismo	Monte da Estrada, Odemira	Beja	Tendas e Tendras Safari	Não	Alentejo/Ribeiro	Restaurante	Piscina Ecológica	2	7	<a href="http://figueirinhacosturismo.pt">http://figueirinhacosturismo.pt</a>	Permite Reservas. Português, Inglês, Bólgia	Não	2014 (?)	
12	Ecolodge Brizjeira	Silves	Faro	Yurts	Não	Algarve	Pequeno-Almoço pago, Restaurante sob marcação	Proximidade Praia, Serra Monchique, Vista Cultural Silves	1	65 €	<a href="http://www.eco-ecolodgebrizjeira.com">www.eco-ecolodgebrizjeira.com</a>	Permite Reservas. Português, Inglês, Espanhol	3 noites mínimo	7	Oferecem dormida também numa caravana ciganas e num carro de Sombieros (do Glamping). Necessidade de dedicação para actividades. Também possui centro de Madeira. Unidade na Área da Grande Lagoa, mas não deixa de estar num espaço de natureza, numa quinta pedagógica. Falta de informação
13	Cascata Onix	Cascata	Lisboa	Tendas Sino	Não	Lisboa	Pequeno Almoço, Cozinha Partilhada	Piscinas Naturais	5	80 €	<a href="http://glampingportugal.blogspot.pt">http://glampingportugal.blogspot.pt</a>	Blog em Inglês e Facebook	Não	2013 (?)	
14	Portugal Nature Lodge	Troviscas, Odemira	Beja	Yurts, Tipis, Tendras Safari	Não	Alentejo/Ribeiro	Casa de Banho e Cozinha no exterior	Piscina, BTT, Pedestrianismo	6	85 €	<a href="http://www.portugalnaturelodge.com/">www.portugalnaturelodge.com/</a>	Holandês, Inglês, Alemão, Português	3 noites na época baixa, 1 semana época alta	7	
15	Casa Tuna	Carvoeiro, Lagos	Faro	Tendas Safari	Não	Algarve	Casas de Banho e Cozinha Privadas	Golfe, Equitação, Praia, Piscina	2	100 €	<a href="http://www.casatuna.com/">http://www.casatuna.com/</a>	Apenas Holandês e Inglês	Não	7	Maduro?
16	Lakeview Yurt Retreat	Pedregal Grande	Lecia	Yurts	Não	Centro	-	Massagens, canoaagem, passeios pedestres, moto 4, passeios a cavalo, BTT	-	-	<a href="http://www.lakeview-yurt-retreat.com">http://www.lakeview-yurt-retreat.com</a>	-	-	-	Escassas? Sem informações
17	Mocho de Manco	Ribeira do Buziagado, Penamacor	Castelo Branco	Domos (Bolta)	Não	Centro	Casa de Banho Partilhada	-	1	70 €	<a href="http://mochohomanco.pt/">http://mochohomanco.pt/</a>	Permite Reservas. Português, Inglês, Espanhol	Não	7	Empreendimento com 4 casas de campo, tipais de Xisto
18	Pelâmio Verde Glamping Park	Mondim de Basto	Vila Real	Tendas	Não	Perto e Norte	-	-	-	-	-	-	-	-	Futura Unidade em Construção, apenas referência. Alojamento com T1 e T2, também Glamping
19	The Normal Pop-up Hotel	-	-	Tendas de Sino	Não	-	-	-	-	100 €	<a href="http://www.thenormalpopuphotel.com">http://www.thenormalpopuphotel.com</a>	-	-	-	Glamping nível de Tendas de Sino, que anda nos festivais de Verão ou contratado para determinados eventos
20	Lobos Retreat	Sertão	Castelo Branco	Yurts	Não	Centro	Frigorífico, casa de banho, espregrassadeira, mesas exteriores, cama de rede	Visitas Culturais	1	60 €	<a href="http://www.lobosretreat.com/">http://www.lobosretreat.com/</a>	-	Funciona de Maio a Setembro	7	Pequeno unidade na serra com 1 tenda
21	O Tamarco	Lousal	Lecia	Yurts	Não	Centro	Cozinha e Casa de Banho Privada, Restaurante	Praia, Serra	2	75 €	<a href="http://campismo-o-tamarco.com/">http://campismo-o-tamarco.com/</a>	Permite Reservas. Apenas Inglês	Não	7	Dificuldade em encontrar informação
22	Portugal Yurt Retreat	Sobral	Castelo Branco	Yurts	Não	Centro	Cozinha e Casa de Banho Privada	Barragem Cabril	2	70 €	<a href="http://www.portugal-yurtretreat.com/">http://www.portugal-yurtretreat.com/</a>	Inglês, Português	Maio a Outubro	7	
23	Into the Wild Algarve	Badens	Faro	Tendas de Sino e Domos	Não	Algarve	Cozinha Partilhada	Lagoa, Passeios na Natureza, Massagens, Yoga, Surf	2	70 €	<a href="http://www.intothewildalgarve.com">http://www.intothewildalgarve.com</a>	Apenas Inglês	-	-	Dificuldade em encontrar informação
24	Glamping Holiday Algarve	Barão de São Miguel, Lagos	Faro	Tendas de Sino	Não	Algarve	-	-	2	-	<a href="http://glampingholidayalgarve.com/">http://glampingholidayalgarve.com/</a>	Apenas Inglês	-	-	
25	Tipi Valley - Surf and Yoga	Alcacer	Faro	Tipis, Tendras Safari, Tendras Sino	Não	Algarve	Casas de Banho Partilhadas	Surf, Yoga	8	-	<a href="http://www.tipivalley.com/">http://www.tipivalley.com/</a>	Permite Reservas. Apenas Inglês	Mínimo 5 noites	2014	Retiro de Yoga e Surf. Também tem opção de dormir numa guesthouse
26	Terra do Milho	Monchique	Faro	Tendas Safari	Não	Algarve	-	-	1	50 €	<a href="http://terradomilho.pt/">http://terradomilho.pt/</a>	Apenas Inglês	Disponível de Abril a Outubro	-	Escassas informações, conceito de permacultura e agricultura
27	Quinta São José dos Montes	Olhalva, Tomar	Santarém	Yurts, Tipis	Não	Centro	Pequeno-Almoço pago	Equitação, Paddle, Educação Ambiental, Quinta Pedagógica	6	-	<a href="http://www.quintasaosjedosmontes.com">http://www.quintasaosjedosmontes.com</a>	Permite reservas. Apenas Português	-	-	Possui Domo preparado para eventos. Quinta com preocupações ambientais e hortas. Dispõe também de alojamento em villas
28	Gravito Retreat Center	Moitico, Pedregal Grande	Lecia	Tipis	Não	Centro	Pequeno Almoço incluído	Yoga, Contacto com a Natureza	3	50 €	<a href="http://gravito.co.uk/">http://gravito.co.uk/</a>	Apenas Inglês	Junho a Setembro	-	Possui Yurt para actividades
29	Quinta Antas o Vento	Vincim, Alcobaca	Lecia	Tendas Sino, Yurts	Não	Centro	Pequeno-Almoço sob marcação. Casa de Banho Exterior	Rotas Programadas	2	75 €	<a href="http://www.quintantaventos.com/">http://www.quintantaventos.com/</a>	Inglês, Alemão, Holandês	-	-	
30	Casa Fontelheira	Vila Nave	Braga	Tendas Safari	Não	Perto e Norte	Piscinas, Cozinha Partilhada	Rafing, Golfe, Canoying, Caminhadas, Yoga, Massagens	1	120 €	<a href="http://www.casafontelheira.com">http://www.casafontelheira.com</a>	Apenas Holandês	3 noites ou 1 semana	-	Dispõe também de casas e villas habitacionais
31	Quinta Cavalos do Mar	Froquena, Olibão	Faro	Tipis	Não	Algarve	-	-	1	60 €	-	-	Máximo 2 noites	-	Encontrado no Airbnb, escassas informações, sem website
32	LAM Club	Alder do Chão	Portalegre	Tendas de Sino	Não	Alentejo/Ribeiro	Casa de Banho Privada. Pendo-completa incluída no regime do alojamento	Windurf, paddle, canoaagem, hipismo, batiemo de balão, passeios de bicicleta, passeios de cavalo, viagens de balão	2	150 €	<a href="http://lam-club.com/">http://lam-club.com/</a>	Permite Reservas. Português, Inglês e Francês	-	7	Incorporado num local com Hotel Rural também
33	DreamSea	Melides	Sertão	Tendas de Sino	Não	Lisboa	Pendo completa incluída	Surf, Yoga, Praia	6	100 €	<a href="http://dreamseasurfcamp.com/">http://dreamseasurfcamp.com/</a>	Permite Reservas. Apenas Inglês, Alemão e Espanhol	Não	7	Inserido num conceito de Surf Camp
34	Cantos das Fontes	Ponte do Sol	Madeira	Tipis	Não	Madeira	Casa de Banho privada, Cozinha partilhada, Pequeno Almoço incluído	Observação de Aves, Pedestrianismo, Praia	2	65 €	<a href="http://cantosdasfontes.pt/">http://cantosdasfontes.pt/</a>	Não	2015	-	Dificuldade em encontrar informações.
35	Wavy Surf Camp	Sagres	Faro	Tendas de Sino	Não	Algarve	Cozinha e Casa de Banho Partilhada	Yoga, Canoaagem, Paddle, Surf	8	70 €	<a href="http://www.wavysurfcamp.com/">http://www.wavysurfcamp.com/</a>	Permite Reservas. Apenas Inglês, Alemão e Espanhol	Máximo 7 noites	-	Inserido num conceito de Surf Camp
36	Mundo Ecosturismo	Évora	Yurts	Não	Alentejo/Ribeiro	-	Salamandra e sistema solar de aquecimento ambiente, electricidade solar	Caminhadas, BTT, Piscinas, Massagens	4	70 €	<a href="http://mundo-ecoturismo.com/">http://mundo-ecoturismo.com/</a>	Inglês, Português	Máximo 3 noites	-	Preocupações ambientais com piscinas biológicas, sauna solar, compostagem seca e jardim solário.
37	Madeira Alentejo - Eco Glamping	Mértola	Beja	Tenda	Não	Alentejo/Ribeiro	Parque Natural do Vale do Guadiana	-	1	50 €	<a href="http://www.madeiralentejo.pt/">http://www.madeiralentejo.pt/</a>	-	-	-	Unidade por abertura em Agosto. Escassas informações.
38	Tiny Whale Surf Lodge	Lagos	Faro	Tendas de Sino	Não	Algarve	-	-	8	70 €	<a href="http://www.tinywhalesurf lodge.com/">http://www.tinywhalesurf lodge.com/</a>	Apenas Inglês	Máximo 3 noites	-	Encontrado no Airbnb, escassas informações.
39	Monte da Gravita	Refúgio, Cabugue	Beja	Tendas Safari	Não	Alentejo/Ribeiro	Casa de Banho e Cozinha no exterior	-	1	85 €	<a href="http://www.montegravita.com/">http://www.montegravita.com/</a>	Permite Reservas. Apenas Português, Inglês e Alemão	-	-	Encontrado no Airbnb.
40	Vila Valente	Vila do Romaneiro	Beja	Tendas Safari	Não	Alentejo/Ribeiro	Piscina própria, balneário e churrasqueira privadas	Visitas Culturais, Pedestrianismo	3	95 €	<a href="http://www.vilavalente.eu/">http://www.vilavalente.eu/</a>	Permite Reservas. Português, Inglês, Holandês	Máximo 2 noites	-	Possui também pequenas villas para alugar.
41	Actividade Praia	Sertão	Sertão	Tendas de Sino	Não	Lisboa	Piscinas e Restaurante no local	Piscinas, Visitas Culturais	3	80 €	<a href="http://www.praiaactividade.pt/">http://www.praiaactividade.pt/</a>	Inglês, Português	-	-	Quinta em Sertão com Piscinas, Golfe e Restaurantes mas sem referência ao Glamping, mas com venda no Booking e Airbnb.
42	Quinta Agonesa	Carvalhal Benfeito	Lecia	Tendas Safari	Não	Centro	Bed & Breakfast	Visita Órdoes e Praia	3	70 €	<a href="http://www.quintaagonesa.com/">http://www.quintaagonesa.com/</a>	Apenas Inglês	-	-	Encontrado no Airbnb.
43	Quinta do Cascahal	Anzo de Baile	Braga	Tendas Safari	Não	Perto e Norte	Piscina privada para a tenda, Sala, Cozinha e WC no interior da tenda. Inclui todos as refeições	Actividades radicais, Visitas Culturais ao Perto, Observação Natureza	2	100 €	<a href="http://portugalcascahal.com/">http://portugalcascahal.com/</a>	Apenas Holandês	Máximo 7 noites. Aberto de Abril a Outubro	-	Encontrado no Airbnb.
44	Quinta da Tapada	Lamas, Sertão	Viana	Tendas Safari	Não	Centro	Casas de Banho e Cozinha Privadas	Actividades na Natureza, Escarlates	2	65 €	<a href="http://www.tapadacultural.pt/">http://www.tapadacultural.pt/</a>	Site em Português, Inglês, Francês, Alemão, Holandês e Espanhol	-	-	Dispõe também de casas e villas habitacionais
45	Algarve Safari Lodge	Vale Mac, São Bartolomeu das Mesas	Faro	Tendas Safari, Tendras Sino	Não	Algarve	Casa de Banho no exterior e zonas de estar comuns	Piscina, Massagens, Caminhadas, BTT	8	60 €	<a href="http://www.algarvesafarilodge.be/">http://www.algarvesafarilodge.be/</a>	Permite reservas. Apenas Holandês	-	-	Encontrado no Airbnb.
46	Tipi Algarve	Portimão	Faro	Tipis	Não	Algarve	-	-	-	-	<a href="http://www.tipialgarve.com/">http://www.tipialgarve.com/</a>	Apenas Inglês	-	-	Encontrado?
47	Quinta do Figo Verde	Vale	Viana do Castelo	Tendas de Sino	Não	Perto e Norte	Pequeno Almoço incluído, Cozinha partilhada disponível	Yoga, Passeios a Cavalo, Caminhadas, Visitas Culturais	5	55 €	<a href="http://figoverde.com/">http://figoverde.com/</a>	Apenas Inglês	Máximo 4 noites	-	Possui também pequenas villas para alugar
48	Quinta do Catão	Espiche	Faro	Tendas de Sino	Não	Algarve	Pequeno-Almoço pago	Educação Ambiental e Workshops	2	40 €	<a href="http://quintadocatalao.wordpress.com">http://quintadocatalao.wordpress.com</a>	Apenas Inglês	-	-	Importância de questões ambientais nas casas de banho
49	Quinta de Juncada	Alfama, Valongo	Perto	Yurts	Não	Perto e Norte	-	Permacultura e educação ambiental	1	-	<a href="http://quintadejuncada.wixsite.com/">http://quintadejuncada.wixsite.com/</a>	Apenas Português	-	-	Dificuldade em encontrar informações.
50	Zmar Eco Resort	Odemira	Beja	Tendas de Sino	Não	Alentejo/Ribeiro	Restaurante, Baloquinhos	SPA, Piscinas, Actividades radicais no Resort	1	-	<a href="http://www.zmar.eu/en/glamping-tem">http://www.zmar.eu/en/glamping-tem</a>	Permite Reservas. Português, Inglês e Francês	-	-	Inserido no Resort Z mar
51	Canvas Moon	Azere, Tábua	Coimbra	Tendas de Sino	Não	Centro	-	-	1	-	<a href="http://www.canvas-moon.com/">http://www.canvas-moon.com/</a>	-	-	-	Dificuldade em encontrar informações.
52	Tin's Tent	Azeite	Faro	Tendas Safari	Não	Algarve	Casa de Banho Privada, Lodge	Praia, Natureza	1	-	<a href="http://www.tinstentat algarve.com/">http://www.tinstentat algarve.com/</a>	Permite Reservas. Apenas Inglês	-	-	Dificuldade em encontrar informações.
53	Quinta da Camêria	Calveiros de Buro	Braga	Tendas Safari	Não	Perto e Norte	Pequeno Almoço incluído	Piscina	1	100 €	<a href="http://www.quintadacamera.eu/">http://www.quintadacamera.eu/</a>	Permite Reservas. Apenas Inglês, Alemão e Holandês	-	-	
54	Lavender edge and Spa	Ponte da Barca	Tipis	Não	Perto e Norte	-	Pequeno Almoço incluído	Spa, Massagens, Caminhadas	1	-	<a href="http://www.na-be.eu/">http://www.na-be.eu/</a>	Português, Inglês, Holandês	-	-	Dificuldade em encontrar informações.
55	Salerno Eco Camp	Badens	Faro	Tipis	Não	Algarve	Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina	Surf, BTT, Caminhadas, Passeios de Buro	15	55 €	<a href="http://www.salernoecocamp.com">http://www.salernoecocamp.com</a>	Permite Reservas. Português, Inglês, Espanhol e Francês	Máximo 4 noites	-	Dispõe também de apartamentos e bangalows

**Tabela 4 - Levantamento Nacional de Alojamentos de Glamping**

Fonte: Elaboração Própria



Elaborando uma análise aos vários parâmetros definidos na tabela 4 pode evidenciar-se o seguinte:

- O Distrito que apresenta maior número de alojamentos é Faro com 14 unidades (25% da oferta nacional), seguido de Beja com 7, Leiria com 5 e Castelo Branco com 4. Os Distritos de Braga, Viana do Castelo e Coimbra têm 3 unidades e Vila Real, Évora, Santarém, Guarda e Setúbal contam com 2 unidades. Por fim os distritos com apenas uma unidade de alojamento são Lisboa, Portalegre, Madeira, Viseu e Porto. Aveiro e Bragança não apresentam qualquer unidade.

- Apesar de Faro ser o Distrito com mais alojamentos, não é a Região de Turismo do Algarve com os 14 alojamentos desse mesmo distrito que apresenta maior número, é o Turismo do Centro com 16 unidades (29% da oferta nacional) de Glamping pertencentes aos Distritos de Leiria, Castelo Branco, Coimbra, Santarém e Viseu. A Região de Turismo do Alentejo e Ribatejo é a que se segue com 11 unidades, seguida da Região de Turismo de Porto e Norte com 9. As Regiões de Turismo de Lisboa com 3 unidades e Madeira com 1, são as que menos unidades dispõem nos seus territórios.

- Ao nível da presença de alojamentos de Glamping dentro de áreas protegidas das 55 unidades, 45 delas que representam 82% da oferta levantada, não estão dentro de áreas classificadas pelo ICNF. O Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, é a área com mais unidades, 5 no total, seguido do Parque Natural da Serra da Estrela com 2 unidades de alojamento. As áreas protegidos com apenas uma unidade dentro do seu território são a Paisagem Protegida Regional da Serra da Gardunha, o Parque Natural da Serra da Estrela, o Parque Nacional Peneda-Gerês e o Parque Natural do Vale do Guadiana.

- Quanto à análise das vários tipologias de tendas de Glamping dentro dos alojamentos pode destacar-se o seguinte: 42 delas apresentam apenas 1 tipo de tenda, 10 das unidades apresentam 2 tipos de tenda e apenas 3 unidades apresentam 3 tipos diferentes de tendas na sua oferta de alojamento. Ao nível dos tipos de tenda em si, destacam-se as Tendas Sino com presença em 20 unidades de alojamento, a segunda maior oferta está nos Yurts e Tendas Safari, com presença em 15 unidades de alojamento cada um, seguem-se os Tipis com disponibilidade em 12 unidades. Por fim a

categoria Tendas com 5 unidades de oferta e os Domos com oferta de alojamento em 3 unidades, são as que menos disponibilidade apresentam.

- Foi possível identificar o preço médio da dormida por noite em 43 das 55 unidades da tabela de levantamento da oferta nacional de Glamping, calculando o preço médio dentro dessas 43 unidades, pode evidenciar-se o preço médio de 81€ por noite.

- Das 55 unidades de Glamping identificadas, 7 delas têm período definido de abertura durante o ano e 11 obrigam a estadia mínima de 2 a 7 noites, consoante a altura do ano.

- A análise aos sites das unidades de alojamento permite evidenciar o seguinte: 21 sites não dispõem da língua portuguesa, 14 deles estão disponíveis apenas em Inglês, 4 apenas em Português e 3 apenas em Holandês. As principais nacionalidades presentes nos vários sites são: Inglês com presença em 25 deles, Português em 23 sites, Holandês e Alemão em 10 sites, Francês em 9 sites, Espanhol em 5 sites e Belga em apenas 1 site. Quanto à possibilidade de reservas através do site 23 destes, possuem esta funcionalidade.

- Todos os alojamentos permitem a realização de actividades de lazer/animação, a maioria ligadas ao Turismo de Natureza e Activo, como Canoagem, BTT, Pedestrianismo, entre outras. Também disponibilizam actividades e passeios culturais a cidades próximas, Ioga, Massagens, Equitação, acesso a Praias Fluviais.

- Ao nível de serviços oferecidos nos alojamentos como casas de banho, podem ser privativas dentro das tendas ou balneários partilhados na unidade, algumas possuem restaurante, muitas vezes sobre marcação. A cozinha pode também estar incorporada na tenda ou perto no exterior, ou ainda ser partilhada “tipo hostel”.

Assim é possível concluir e resumir o panorama português ao nível de Unidades de Glamping, como também evidenciar alguns destaques :

- O levantamento destas unidades pode permitir às Entidades de turismo nacionais perceber qual a oferta têm deste tipo de alojamento e se devem apostar na promoção do mesmo.

- Através da tabela destaca-se mais uma vez o facto referido no capítulo sobre Turismo de Natureza e Ecoturismo, que o Turismo de Natureza e a presença de alojamentos em zonas naturais e de elevado potencial ambiental e natural, vai para além



das áreas naturais reconhecidas, sendo possível ter bons alojamentos em contacto com a natureza fora das áreas protegidas e com todos os pressupostos de Turismo de Natureza.

- Evidencia-se o facto do Distrito de Santarém ter 2 alojamentos, que estão em diferentes Entidades de Turismo (Alentejo/Ribatejo e Centro).

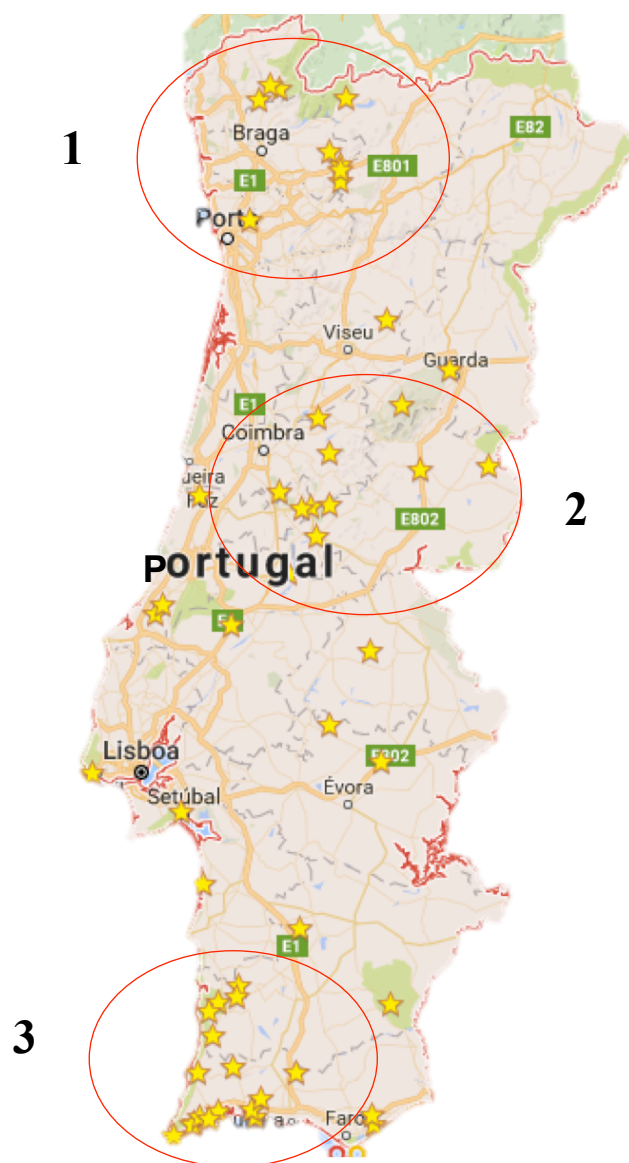
- Nota-se que o mercado do Glamping, está muito virado para externo e pouco para o interno, talvez pela novidade da temática e algum desconhecimento em Portugal. É possível evidenciar através dos sites o posicionamento internacional, com páginas apenas com linguagem inglesa ou holandesa, como se destaca a não presença da língua portuguesa em 21 sites de alojamentos. Assim se demonstra a segmentação feita para o mercado internacional e para a captação de turistas estrangeiros.

- O Glamping vai para lá do alojamento, como tal as unidades oferecem actividades de Lazer complementares e já descritas acima, as mesma variam consoante o local e a proximidade ao mar, praias fluviais, com a presença de estruturas de apoio para determinadas actividades. Alguns alojamentos exploram directamente e dinamizam essas actividades, em alguns casos podem ser requisitadas a empresas de animação turística locais.

- São evidentes preocupações ambientais e de Ecoturismo em algumas unidades, ao nível do tratamento dos resíduos humanos, materiais utilizados na construção, reciclagem e compostagem. Também estão presentes princípios de permacultura e de agricultura biológica.

- Alguns alojamento possuem no seu espaço soluções de dormida mais tradicionais como *villas* e apartamentos, combinando assim a sua oferta com o Glamping e dispondo de várias tipologias de alojamento.

- Uma parte das unidades inventariadas tem a sua gestão feita maioritariamente por estrangeiros.



**Figura 18 - Mapa com a distribuição das unidades de Glamping pelo território de Portugal**  
Fonte: Adaptado de Google Maps, 2016

Através do levantamento das unidades de Glamping em Portugal, foi possível elaborar um mapa (figura 18) que apresenta a visão geral em Portugal da localização das mesmas. Observam-se 3 pólos principais de concentração de unidades, identificados no mapa com os números 1, 2 e 3 e descritos abaixo:

- Pólo 1 (Norte): É a concentração mais a norte de Portugal apresenta um concentração de unidades acima da cidade do Porto e nas proximidades do Parque Nacional da Peneda-Gerês, com elevado potencial natural.

- Pólo 2 (Centro): Apresenta uma concentração de unidades no Centro de Portugal, muito pela presença de praias fluviais em locais remotos.

- Pólo 3 (Litoral Alentejano e Algarve): Maior pólo de concentração em Portugal englobando alojamentos potencialmente localizados perto de praias nas zonas da Costa Alentejana e Algarve, aproveitando todo o potencial dessas zonas na captação de turistas pelas suas características de Sol & Mar.

Uma das propostas de regulamentação que se propõem é a criação de um guia técnico do Glamping na estrutura dos guias produzidos pelo Turismo de Portugal. Actualmente estão disponibilizados 4 guias sobre as temáticas dos Turismo Equestre, Enoturismo, Museus e Monumentos e Portugal Contemporâneo, podem ser acedidos através da página <https://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/>. O Turismo de Portugal considera que estes Guias Técnicos, de fácil consulta e navegação, constituem uma ferramenta de divulgação da oferta existente em Portugal Continental junto de agentes turísticos nacionais e internacionais, fomentado assim a diversificação e enriquecimento dos serviços a disponibilizar aos turistas. Estes tipos de guias são sem dúvida uma forma rápida e actual de neste momento poder compilar a informação sobre este segmento e disponibilizar a mesma, num momento em que existe falta de divulgação deste tipo de Turismo.

Aproveitando a informação do levantamento nacional presente neste capítulo, a nossa proposta orienta-se a disseminar o novo conhecimento gerado com este exercício de guia técnico se propõe disponibilizar para uma melhor estruturação da oferta de Glamping em Portugal. Com a distribuição a ser feita por Entidades Regionais de Turismo e por Distrito, sendo posteriormente criadas fichas com a informação recolhida de cada alojamento, é possível contribuímos para criação e transferência de conhecimento tal como se propõe.

Sendo assim simulou-se uma alteração a um dos Guias Técnicos com a informação do Glamping criada com este projecto, o resultado/proposta é demonstrado através das imagens abaixo apresentadas.



Figura 19 - Simulação Guia Técnico Glamping

Fonte: Elaboração Própria

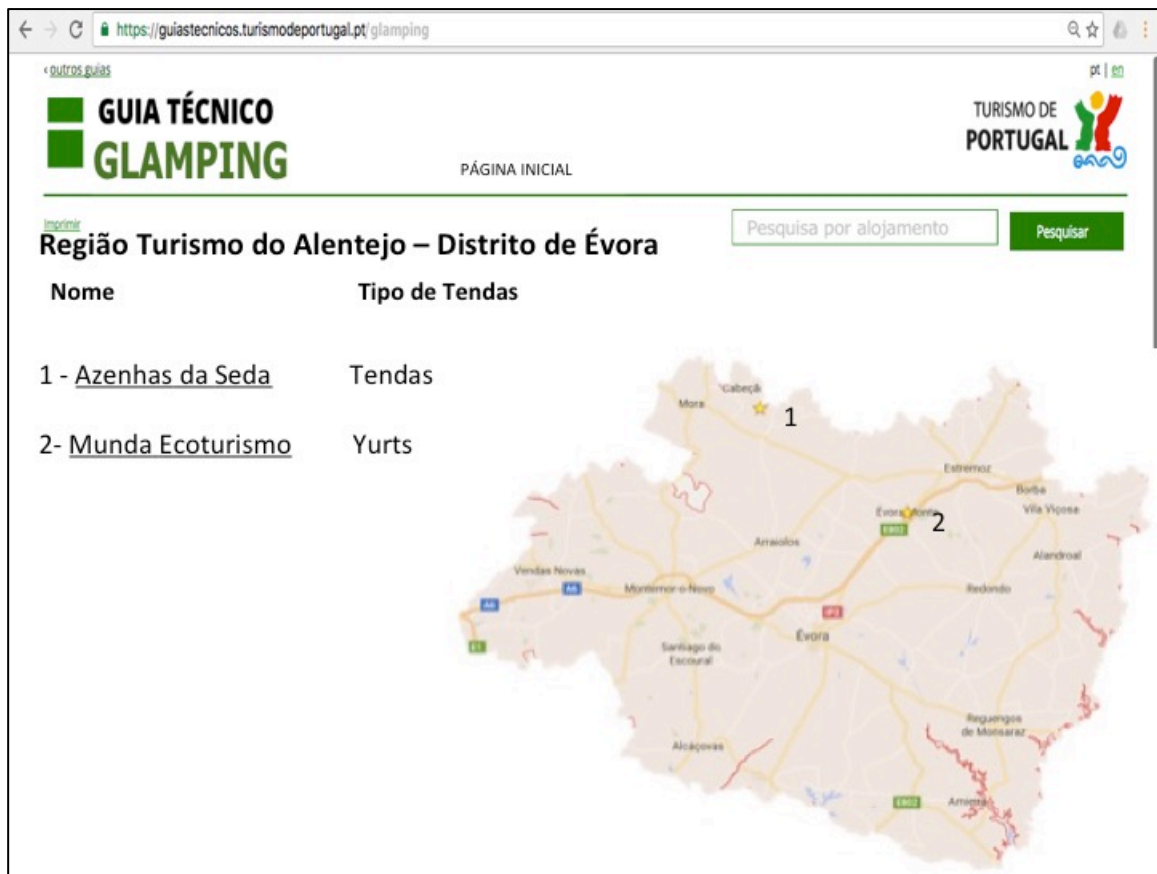


Figura 20 - Simulação Guia Técnico Glamping

Fonte: Elaboração Própria


← → ↻ <https://guiastecnicos.turismoportugal.pt/glamping> pt | en

**GUIA TÉCNICO  
GLAMPING** PÁGINA INICIAL

[Imprimir](#) [Pesquisa por alojamento](#) [Pesquisar](#)

### Região Turismo do Centro – Distrito de Coimbra

Nome	Tipo de Tendas
1- O Homem Verde	Yurts, Tendas Sino
2- Yurt Holiday Portugal	Yurts, Tendas Sino
3- Canvas Moon	Tendas de Sino



**Figura 21 - Simulação Guia Técnico Glamping**

Fonte: Elaboração Própria


← → ↻ <https://guiastecnicos.turismoportugal.pt/glamping> pt | en

**GUIA TÉCNICO  
GLAMPING** PÁGINA INICIAL

[Imprimir](#) [Pesquisa por alojamento](#) [Pesquisar](#)

### Região Turismo do Algarve – Distrito de Faro

Nome	Tipo de Tendas	Nome	Tipo de Tendas
1- Ecolodge Brejeira	Yurts	8- Wavy Surf Camp	Tendas de Sino
2- Casa Tuia	Tendas Safari	9- Tiny Whale Surf Lodge	Tendas de Sino
3- Into the Wild Algarve	Tendas de Sino e Domos	10- Algarve Safari Lodge	Tendas Safari, Tendas Sino
4- Glamping Holiday Algarve	Tendas de Sino	11- Tipi Algarve	Tipis
5- Tipi Valley - Surf and Yoga	Tipis, Tendas Safari, Tendas Sino	12- Quinta do Catalão	Tendas de Sino
6- Terra do Milho	Tendas Safari	13- Tara's Tent	Tendas Safari
7- Quinta Cavalo do Mar	Tipis	14- Salema Eco Camp	Tipis



**Figura 22 - Simulação Guia Técnico Glamping**

Fonte: Elaboração Própria



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/glamping>. The page features a header with the 'Guia Técnico Glamping' logo, navigation links for 'PÁGINA INICIAL' and 'DISTRITO ÉVORA', and a search bar. The main content area is titled 'AZENHAS DA SEDA' and includes two images: a large white tent and a river with a waterfall. Below the images are two tabs: 'Informação Geral' and 'Actividades Lazer'. The 'Informação Geral' tab is active, displaying contact information and details about the glamping site. A text block on the right describes the glamping experience, and a source link is provided at the bottom.

**Informação Geral**

Site: [www.azenhassadaseda.com](http://www.azenhassadaseda.com) Área Protegida?: Não

Contacto: 266 448 036 Estadia Mínima: Não.

E-mail: [info@azenhassadaseda.com](mailto:info@azenhassadaseda.com) Período de Abertura: 3 épocas de funcionamento

Localidade: Pavia

O ACTIVE GLAMPING alia o glamour ao camping e o relax às actividades. Em tendas espaçosas posicionadas nos mais belos recantos da ribeira da Seda, dormir sob as estrelas em plena natureza ao som de cascatas, mas sem descurar o conforto de uma aconchegante cama de casal, é decerto uma experiência única mesmo para os "campistas" mais cépticos. Direccionado para casais ou famílias ou pequenos grupos, este interessante casamento entre o contacto confortável com a natureza e as actividades nas Azenhas da Seda,

Fonte: [www.azenhassadaseda.com](http://www.azenhassadaseda.com)

**Figura 23 - Simulação Guia Técnico Glamping**  
Fonte: Elaboração Própria

This screenshot is similar to the previous one, but the 'Actividades Lazer' tab is selected. The 'Informação Geral' tab is now inactive. The 'Actividades Lazer' tab displays a list of activities offered at the site. The rest of the page layout, including the header, navigation, and descriptive text, remains the same.

**Actividades Lazer**

As Azenhas da Seda estão também registado e licenciados como empresa de animação turística e como operador marítimo-turístico, explorando directamente as actividades que organizam como:

- Canoagem
- Hidrospeed
- BTT
- Canoyng
- Passeios Pedestres

O ACTIVE GLAMPING alia o glamour ao camping e o relax às actividades. Em tendas espaçosas posicionadas nos mais belos recantos da ribeira da Seda, dormir sob as estrelas em plena natureza ao som de cascatas, mas sem descurar o conforto de uma aconchegante cama de casal, é decerto uma experiência única mesmo para os "campistas" mais cépticos. Direccionado para casais ou famílias ou pequenos grupos, este interessante casamento entre o contacto confortável com a natureza e as actividades nas Azenhas da Seda,

Fonte: [www.azenhassadaseda.com](http://www.azenhassadaseda.com)

**Figura 24 - Simulação Guia Técnico Glamping**  
Fonte: Elaboração Própria

← → ↻ <https://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/glamping> 🔍 ⚙️

OUTROS GUIAS

**GUIA TÉCNICO  
GLAMPING**

PÁGINA INICIAL    DISTRITO COIMBRA

Imprimir

Pesquisa por alojamento **Pesquisar**

## O HOMEM VERDE – 4 YURTS




**Informação Geral**

Site: [www.homemverde.com](http://www.homemverde.com)

Contacto: 912823929

E-mail: [ohomemverde.wildglamping@gmail.com](mailto:ohomemverde.wildglamping@gmail.com)

Localidade: Relvas

**Actividades Lazer**

Área Protegida?: Não

Estadia Mínima: 4 noites na época alta, 2 na época baixa

Período de Abertura: Não

O Homem Verde é um espaço de alojamento de férias onde oferecemos a oportunidade de experimentar um espaço verdadeiramente especial: as tendas típicas da Mongólia. Yurts são tendas (mais como cabanas desmontáveis) circulares usadas tradicionalmente pelos pastores nómadas da Mongólia. O nosso desejo é oferecer um ambiente relaxante e acolhedor para todos, onde adultos e crianças terão tempo e espaço para relaxar totalmente, sacudir a rotina e apreciar a companhia dos outros assim como a sua própria companhia. As crianças vão adorar o espírito de aventura, os casais a experiência exótica e pequenos grupos terão aqui uma oportunidade ótima de passar umas férias especiais. Esta região tem muito que explorar e apreciar, banhar-se nas inúmeras cascatas, praias fluviais e piscinas naturais; assistir ao espectáculo dos pirilampus nas noites do fim da Primavera e deleitar-se com as estrelas cadentes num céu com pouca poluição luminosa.

Fonte: [www.homemverde.com](http://www.homemverde.com)

**Figura 25 - Simulação Guia Técnico Glamping**

Fonte: Elaboração Própria

← → ↻ <https://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/glamping> 🔍 ⚙️

OUTROS GUIAS

**GUIA TÉCNICO  
GLAMPING**

PÁGINA INICIAL    DISTRITO COIMBRA

Imprimir

Pesquisa por alojamento **Pesquisar**

## O HOMEM VERDE – 4 YURTS




**Informação Geral**

O Alojamento recomenda várias empresas locais oferecem desportos de aventura:

Soprador do Carvalho - espeleologia, aluguer de bicicletas...

Praia da Rocas - escalada, canoagem, passeios pedestres, canoing...

Go Outdoor - passeios a pé, bicicleta, kayak...

Trans Serrano - atividades para todas as idades.

Sky Garden - arborismo, slide e salto em queda livre no jardim botânico em Coimbra.

**Actividades Lazer**

O Homem Verde é um espaço de alojamento de férias onde oferecemos a oportunidade de experimentar um espaço verdadeiramente especial: as tendas típicas da Mongólia. Yurts são tendas (mais como cabanas desmontáveis) circulares usadas tradicionalmente pelos pastores nómadas da Mongólia. O nosso desejo é oferecer um ambiente relaxante e acolhedor para todos, onde adultos e crianças terão tempo e espaço para relaxar totalmente, sacudir a rotina e apreciar a companhia dos outros assim como a sua própria companhia. As crianças vão adorar o espírito de aventura, os casais a experiência exótica e pequenos grupos terão aqui uma oportunidade ótima de passar umas férias especiais. Esta região tem muito que explorar e apreciar, banhar-se nas inúmeras cascatas, praias fluviais e piscinas naturais; assistir ao espectáculo dos pirilampus nas noites do fim da Primavera e deleitar-se com as estrelas cadentes num céu com pouca poluição luminosa.

Fonte: [www.homemverde.com](http://www.homemverde.com)

**Figura 26 - Simulação Guia Técnico Glamping**

Fonte: Elaboração Própria





## 4. Resultados e Evidências

As metodologias utilizadas de forma a tentar recolher mais informações directas sobre o Glamping foram o trabalho de campo com visita a uma unidade em funcionamento de Glamping e entrevista com o gestor do negócio e a aplicação de questionários de forma a tentar perceber o conhecimento actual sobre este segmento de alojamento. O guião de visita a esta unidade está apresentado no Anexo VI, através do Caderno de Campo.

A temática do Glamping pelo facto de ser um conceito recente, não permite ainda encontrar muitos dados ou estatísticas, desta forma foi necessário recolher os mesmo através da aplicação de 2 questionários, de forma a concluir e observar o entendimento sobre este conceito e sua aceitação.

### 4.1 Trabalho de Campo

O trabalho de campo foi a primeira metodologia aplicada, com a visita a exemplos reais e em funcionamento de Glamping, após o contacto a vários alojamentos apenas foi possível a visita à unidade de alojamento Azenhas da Seda, na zona de Pavia no Distrito de Évora. Para além da visita *in loco* ao local e às tendas, foi possível realizar uma entrevista com o proprietário da unidade, Luís Lucas, de forma a recolher informações genuínas e perceber para um empresário a visão sobre o Glamping.



**Figura 27 - Trabalho de Campo: Azenhas da Seda**  
Fonte: Elaboração Própria



**Figura 28 - Trabalho de Campo: Azenhas da Seda**  
Fonte: Elaboração Própria

Foi possível observar um alojamento totalmente incorporado no meio ambiente envolvente e cumprindo os pressupostos já destacados para o Glamping, como o mínimo impacto no local, preocupações ambientais com os resíduos, actividades complementares de lazer à estadia e alojamento em 7 tendas de lona, entre outros. Os hóspedes tinham a possibilidade de usufruir de uma pequena praia fluvial dentro do complexo, dispunham de balneários e cozinha comuns e as actividades de lazer são exploradas directamente pelas Azenhas da Seda, que também operam como empresa de animação turística e operador marítimo-turístico.

Entrevista a Luís Lucas, proprietário do alojamento Azenhas da Seda, cujo guião de trabalho se encontra no Anexo VI:

P – Quais os principais princípios associados ao Glamping e que destaca também nas Azenhas da Seda?

R – Glamping tem de ser associado sempre a alojamento em tendas, a base é essa. Depois vem a parte do luxo e do conforto em que cada alojamento procura dar o seu contributo para diferenciar o Glamping do campismo tradicional, através do tamanho das tendas e das facilidades que oferecem, é isto que torna o Glamping autêntico. A localização das unidades em espaços de natureza é também princípio base do Glamping no contacto com a natureza isto leva também a ter em conta princípios de sustentabilidade e do impacto no local. Podemos destacar aqui nas Azenhas a proximidade ao rio e a oferta de actividades aquáticas complementares ao alojamento que dispomos, exploramos directamente essas actividades estando registados como empresa de animação turística e operador marítimo-turístico segundo a legislação aplicável. Aplicamos aqui também um princípio um bocado nosso, visto que não é possível ter rede telefónica nem internet, o que ajuda a melhorar a nossa experiência no nosso alojamento, visto que as pessoas afastam-se da sua rotina e vivem muito mais da experiência que temos para oferecer.

P – Qual a relação com outros agentes do território como a Câmara Municipal, Região de Turismo e hotéis próximos?

R – A Entidade de Turismo do Alentejo e a sua agência de promoção no exterior, são os nossos melhores divulgadores fora de Portugal, conseguindo também trazer ao nosso alojamento muitas *press trips*. Quanto à Câmara Municipal sempre nos apoiou na montagem deste projecto e nos dão todo o apoio necessário, sentem que é um local diferenciador para a região e que atrai muitos turistas. Temos uma parceria com o hotel NAU Montargil em que eles recomendam as nossas actividades aos seus clientes que perguntam por actividades na região. Estes mesmos clientes que vêm para usufruir das actividades acabam por adorar o local e voltam mais tarde para usufruir da experiência do Glamping.

P – Qual a importância dos pressupostos ecológicos no seu empreendimento e que medidas usa concretamente?

R – São muito importantes para nós e são também uma base dos princípios do Glamping, minimizar os impactos na natureza assim como promover princípios de ecologia e sustentabilidade. Dispomos de painéis solares para todo o espaço e ao nível do tratamento de águas temos um filtro de recuperação de águas e utilizamos um furo.

P – Actualmente que legislação existe de forma a regular os alojamentos de Glamping e qual a sua importância?

R – Estamos em contactos com o Turismo de Portugal sobre a questão da legislação, preocupa-nos o aparecimento de alguns alojamentos que começam a intitular-se de Glamping, quando realmente não oferecem serviços do mesmo. É necessário definir parâmetros para separar o Glamping genuíno de alguns exemplos que não o são. Têm de ser definidas tipologias e características para as tendas. Este trabalho de gestão tem de ser feito pelo Turismo de Portugal como já o fazem para os outros alojamentos e para tal temos proposto a inclusão do Glamping como tipologia de alojamento. Também se tem falado da criação de uma Associação Nacional de Glamping que faça a gestão da qualidade destes alojamentos.

P – De que forma tem crescido a ocupação do alojamento e como funciona a distribuição no operadores turísticos? Sente que existe sazonalidade no Glamping?

R – O crescimento tem sido enorme e relacionando já com a sazonalidade, desde os meses de Junho até Setembro temos quase sempre a ocupação a 100%. Apesar das tendas serem impermeáveis e ser possível pernoitar em períodos de chuva, obviamente a ocupação baixa fora desses meses. Actualmente ainda não trabalhamos directamente com operadores nem agências, até porque não dispomos de um elevado número de tendas. Mesmo não funcionando com operadores, recebemos bastantes reportagens e *press trips* que são um meio de divulgação com enorme alcance. As reservas são feitas através do nosso e não existe balcão, ou seja, não é possível chegar à nossa recepção e marcar. Funcionamos mediante reserva o que nos torna a gestão mais facilitada a todos os níveis.

P – Como funciona no seu alojamento as casas de banho e cozinha para o clientes?

R – Dispomos de uma copa de cozinha comum, tipo “hostel”, não servimos refeições. Os turistas podem trazer a sua comida e têm todas as condições para confeccionarem, além disso dispomos de um pequeno mercado onde podem comprar produtos locais, onde tentamos ajudar a nossa economia local. As casas de banho funcionam em balneários partilhados na zona central do nosso alojamento

Uma das outras visitas de trabalho de campo que se realizou foi à FITUR (Feira Internacional de Turismo), em Madrid. Com o objectivo de tentar recolher informações sobre o conceito de Glamping e existência de unidades noutros mercados internacionais. Ao nível dos principais destinos na Europa não foi possível encontrar nenhuma referencia directa ao Glamping nas abordagens efectuadas nos stands das entidades de Turismo, era confrontado com *flyers* de sobre a oferta de campismo no país ou região.

Por outro lado foi possível encontrar um alojamento de Glamping com stand de divulgação próprio, mesmo com a montagem de uma tenda com a possibilidade de visitar o interior. O Alojamento era o *Kananga – Special Tented Camp* (<http://www.kanangaspecialtentedcamp.com/>) situado no continente africano, na Tanzânia na reserva de Maswa. Possui Tendas Safari para alojamento, assim como outras tendas que servem para espaços comuns e de lazer, assim como cozinha. Estando localizado dentro dum parque natural possibilitam actividades na natureza, como safaris e caminhadas. As informações recolhidas na feira estão em anexo a este projecto.

## 4.2 Aplicação Questionários

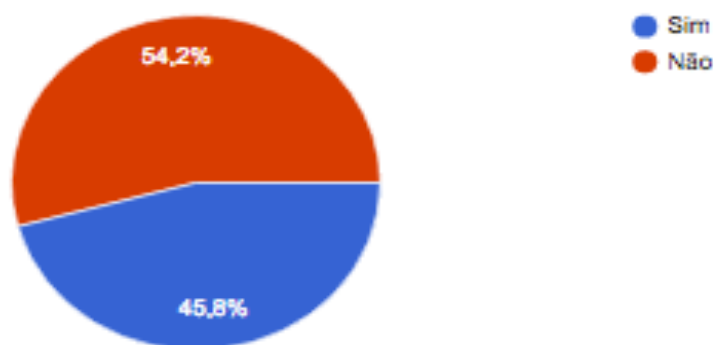
Tendo em consideração que era necessário estruturar um referencial teórico amparado em evidências empíricas, umas das metodologias utilizadas foi a aplicação de questionários. Uma das metodologias utilizadas foi a aplicação de 2 questionários de forma a tentar perceber a percepção actual sobre o mercado do Glamping. Os dois questionários podem distinguir-se e identificar-se por Questionário 1 (Q1) e Questionário 2 (Q2) e foram disponibilizados de forma on-line, através da ferramenta Google Forms.

O Q1 (Anexo I) foi o primeiro questionário a ser aplicado, com um carácter mais exploratório e sem identificar o perfil dos questionados, o objectivo era acima de tudo levar a um primeiro contacto com o conceito de Glamping e perceber o conhecimento do mesmo. Inicialmente questiona-se sobre o conhecimento ou não do conceito de Glamping, e caso a resposta seja afirmativa pede-se que identifique o conceito com 3 palavras, caso a respostas seja negativa expõe-se uma página com pequenas definições sobre o Glamping de forma a apoiar o preenchimento do restante questionário. Esta é a única parte do questionário em que as respostas levam a diferentes direcções do mesmo, de seguida são apresentadas duas questões sobre turismo de luxo, duas sobre turismo de natureza e por fim uma escala de *Likert* 5 afirmações sobre a temática do Glamping. Uma escala tipo *Likert* apresenta um conjunto de frases onde em relação a cada uma delas se pede para mostrar o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5).

Tendo em consideração que se pretende uma visualização sequencial à argumentação em texto decidiu-se colocar no corpo do texto as ilustrações dos resultados seguintes no sentido de comunicar melhor o que pretendemos e permitir uma visão unificada do contexto.

Neste questionários foram conseguidas 107 respostas e os resultados são apresentados através de gráficos nas imagens seguintes.

## Conhece o Conceito de Glamping?

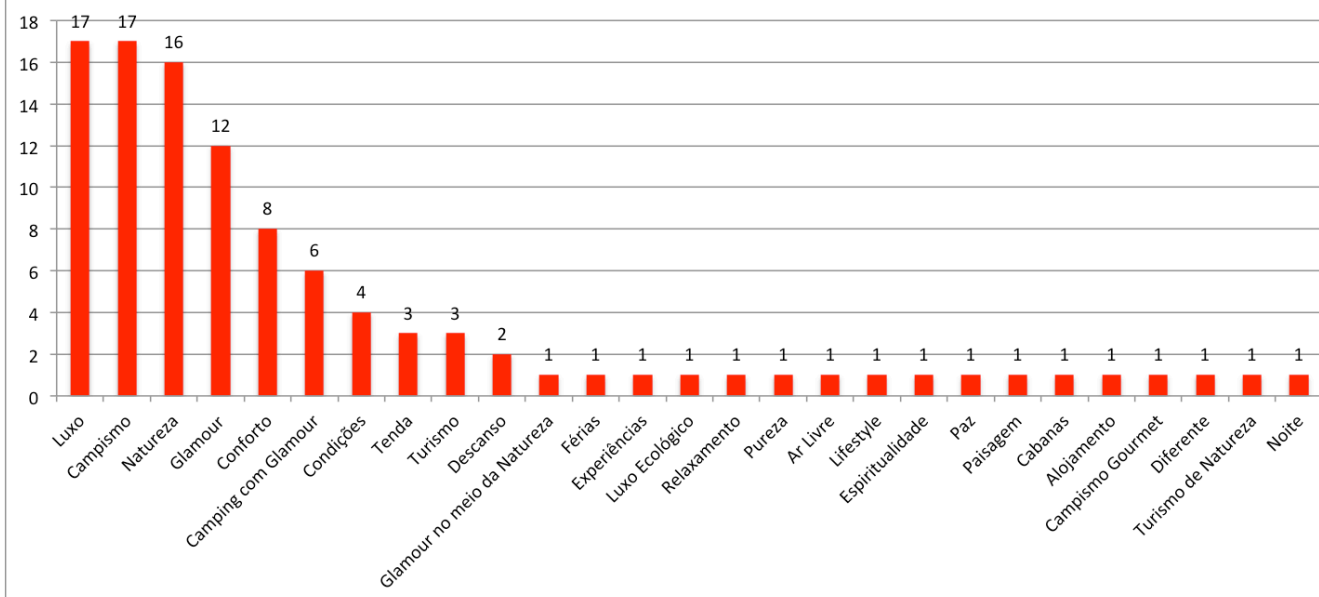


**Figura 29 - Gráfico dos Resultados à questão: "Conhece o Conceito de Glamping?"**

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão sobre o conhecimento sobre o conceito de Glamping, 54,2% dos inquiridos mostraram desconhecimento sobre o conceito, sendo que 45,8% responderam positivamente que conhecem o conceito. Verifica-se nos resultados algum desconhecimento, mostrando ser um mercado emergente e com muito público ainda por descobrir e experimentar esta nova forma de alojamento na natureza.

## Descreva em 3 palavras o que entende por Glamping

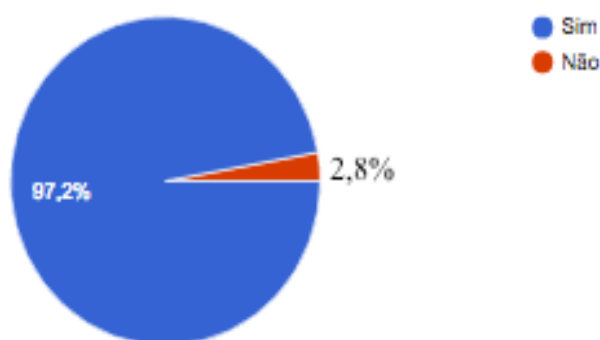


**Figura 30 - Gráfico dos Resultados à questão: "Descreva em 3 palavras o que entende por Glamping"**

Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos (49 respostas) que responderam afirmativamente à questão sobre o conhecimento do conceito de Glamping, de seguida teriam de descrever o mesmo em 3 palavras. As respostas estão expostas no gráfico da figura 30, sendo que as 3 principais palavras identificadas foram Luxo (17 respostas), Campismo (17) e Natureza (16), seguidas e Glamour (12), Conforto (8), Campismo com Glamour (6), Condições (4), Tenda (3), Turismo (3) e Descanso (2). Com apenas uma respostas foram referidas palavras como Férias, Luxo Ecológico, Relaxamento, Pureza, Paisagem e Paz. Conclui-se que dos inquiridos que já conheciam o conceito de Glamping, estes identificam o Glamping pelas principais bases já referidas neste projecto Luxo, Campismo e Natureza, assim como outras palavras importantes fazem já parte dos consumidores como conforto, tenda, descanso.

#### Acha possível ligar o campismo com o luxo numa perspectiva de negócio em Alojamento Turístico?

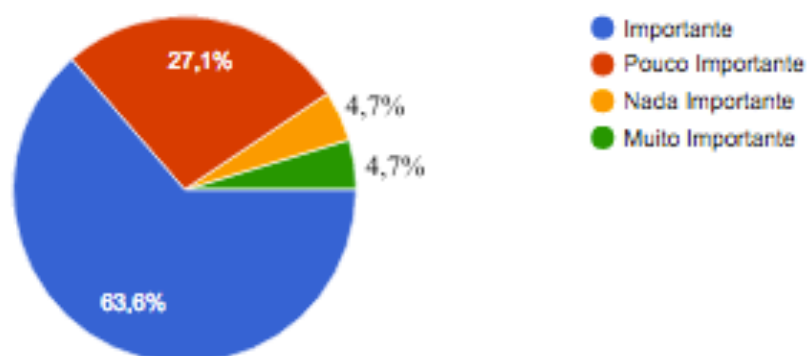


**Figura 31 - Gráfico dos Resultados à questão: "Acha possível ligar o campismo com o luxo numa perspectiva de negócio em Alojamento Turístico?"**

Fonte: Elaboração Própria

A questão sobre a possibilidade de ligar o campismo de luxo numa perspectiva de negocio em alojamento turístico apresentou 97,2% de respostas “Sim” contra apenas 2,8% de respostas “Não”. Conclui-se que os inquiridos no geral acreditam que este novo tipo de alojamento é viável e poderá funcionar dentro do mercado turístico.

### Qual a importância do luxo na escolha de um alojamento turístico?

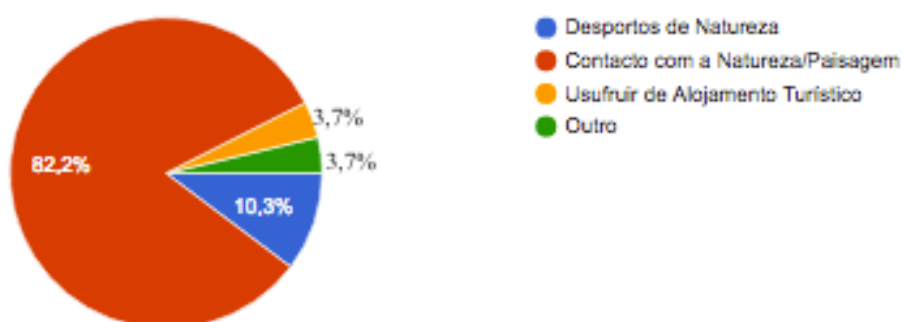


**Figura 32 - Gráfico dos Resultados à questão: "Qual a importância do luxo na escolha de um alojamento turístico?"**

Fonte: Elaboração Própria

Sobre a questão da importância do luxo na escolha do alojamento turístico a resposta com maior percentagem de escolha foi “Importante” (63,6%), seguido de “Pouco Importante” (27,1%). As hipóteses “Nada Importante” e “Muito Importante” apresentaram igual número de respostas com 4,7% cada. Analisando e somando os dois termos mais positivos das respostas, Importante e Muito Importante, juntos representam 68,3% das respostas contra 31,8% da soma das respostas que seriam mais negativas relativamente à pergunta. Conclui-se que os inquiridos sentem no luxo um factor com algum peso no momento da escolha do alojamento. O objectivo desta pergunta apresentar 4 possíveis respostas foi obrigar o questionado a uma escolha positiva (Muito Importante e Importante) ou negativa (Nada Importante ou Pouco Importante), de forma a concluir-se a importância positiva ou negativa do luxo.

### Quando usufrui de Turismo de Natureza a principal motivação é...



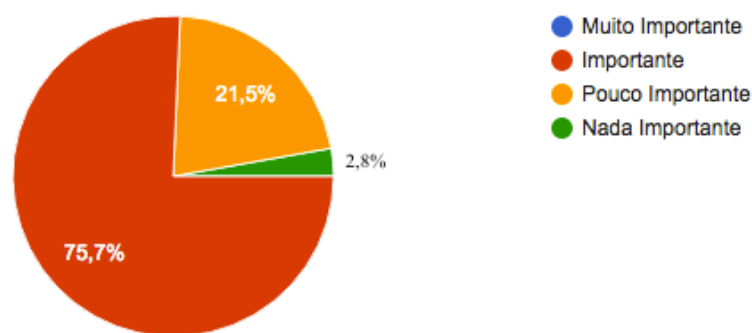
**Figura 33 - Gráfico dos Resultados à questão: "Quando usufrui de Turismo de Natureza a principal motivação é..."**

Fonte: Elaboração Própria



Sobre a principal motivação quando usufrui de Turismo de Natureza a principal motivação indicada foi o Contacto com a Natureza/Paisagem (82,2%). A prática de Desportos de Natureza (10%) e o usufruto de Alojamento Turístico (3,7%) foram as outras motivações principais motivações dentro das escolhas possíveis.

### Qual a importância do local do Turismo de Natureza estar inserido numa área natural ou protegida?

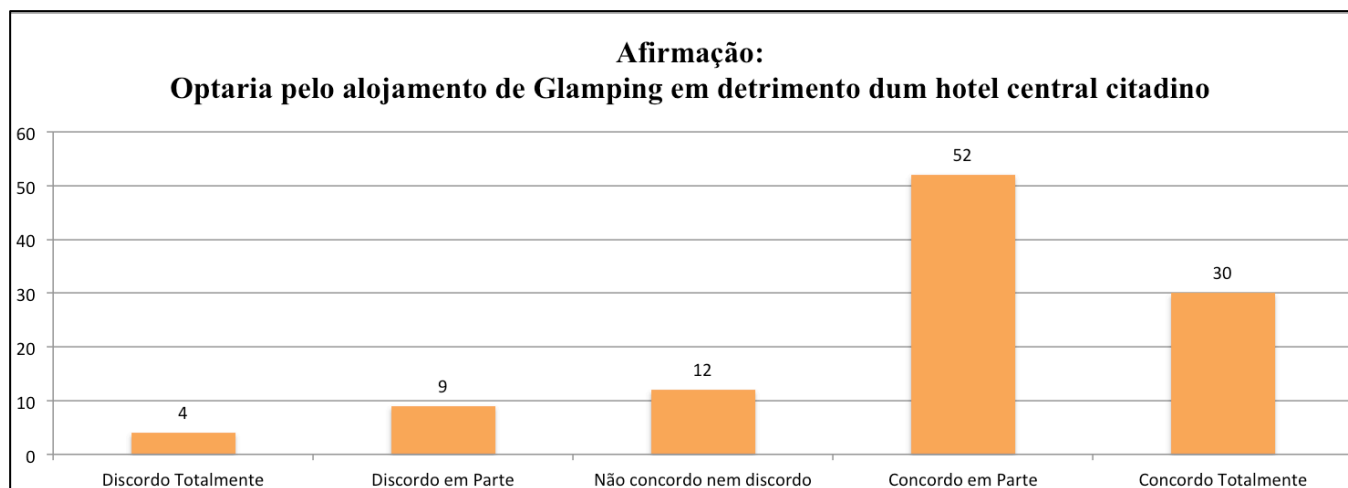


**Figura 34 - Gráfico dos Resultados à questão: "Qual a importância do local do Turismo de Natureza estar inserido numa área natural ou protegida?"**

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à questão sobre a importância do Turismo de Natureza (alojamento de Glamping) estar inserido numa área natural ou protegida, optou-se mais uma vez por apresentar 4 possíveis respostas de forma a obrigar o questionado a uma escolha positiva (Muito Importante e Importante) ou negativa (Nada Importante ou Pouco Importante), de forma a concluir-se a importância positiva ou negativa do de estar inserido numa área natural ou protegida. Com 75% das respostas "Importante" foi a maior escolha, seguido dos 21% de "Pouco Importante" e por fim os 2,8% de Nada Importante. A hipótese "Muito Importante" não apresentou respostas, de qualquer forma no geral os 75% de Importante demonstra a importância para os inquiridos do alojamento estar numa área protegida.

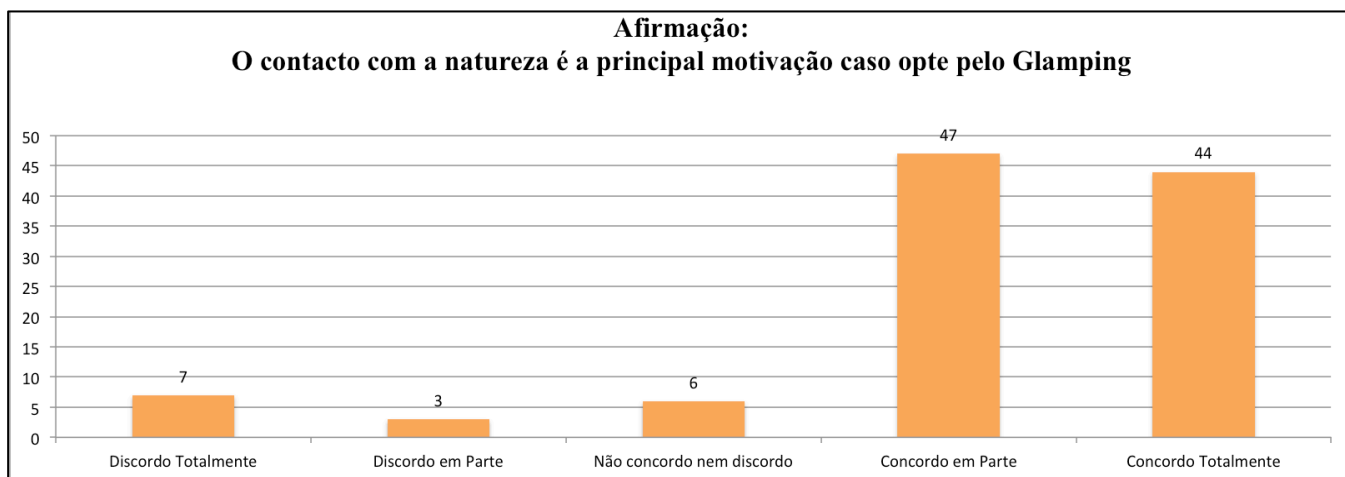
A última questão do questionário Q1 apresentava uma Escala de *Lickert*, onde o objectivo seria os inquiridos especificarem o seu nível de concordância para com uma afirmação, sendo neste caso apresentadas cinco, com as respostas a serem apresentadas nas figuras abaixo.



**Figura 35 - Gráfico dos Resultados à questão: "Optaria pelo alojamento de Glamping em detrimento dum hotel central citadino"**

Fonte: Elaboração Própria

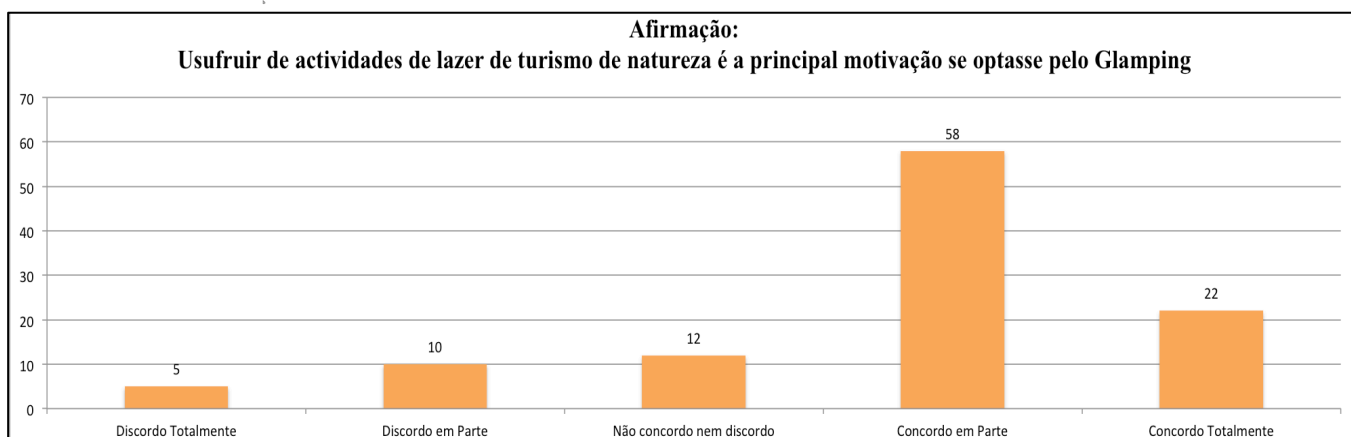
O gráfico da figura 35 permite analisar a concordância dos inquiridos se optariam por um alojamento de Glamping em detrimento de um normal hotel de uma cidade. As barras demonstram uma aceitação sobre esta escolha com 82 respostas a recaírem sobre concordância positiva, havendo ainda 12 indiferentes e 13 respostas que rejeitariam totalmente ou em parte esta hipótese.



**Figura 36 - Gráfico dos Resultados à questão: "O contacto com a natureza é a principal motivação caso opte pelo Glamping"**

Fonte: Elaboração Própria

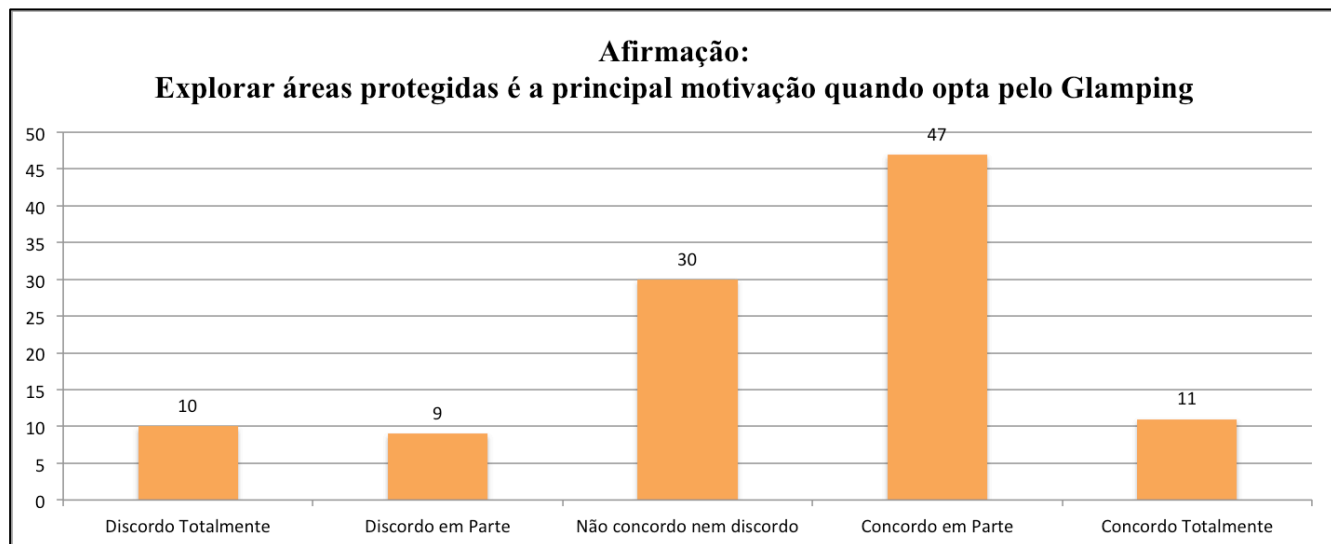
Relativamente ao contacto com a Natureza ser a principal motivação caso opte por uma unidade de Glamping, demonstra-se mais uma vez concordância positiva sobre esta afirmação com 91 respostas que concordam em parte ou totalmente. Existem ainda 6 respostas que não concordam nem discordam e pelo lado negativo apresentam-se apenas 10 respostas que discordam totalmente ou em parte com a afirmação, sendo assim uma parcela muito reduzida.



**Figura 37 - Gráfico dos Resultados à questão: "Usufruir de actividades de lazer de turismo de natureza é a principal motivação se optasse pelo Glamping"**

Fonte: Elaboração Própria

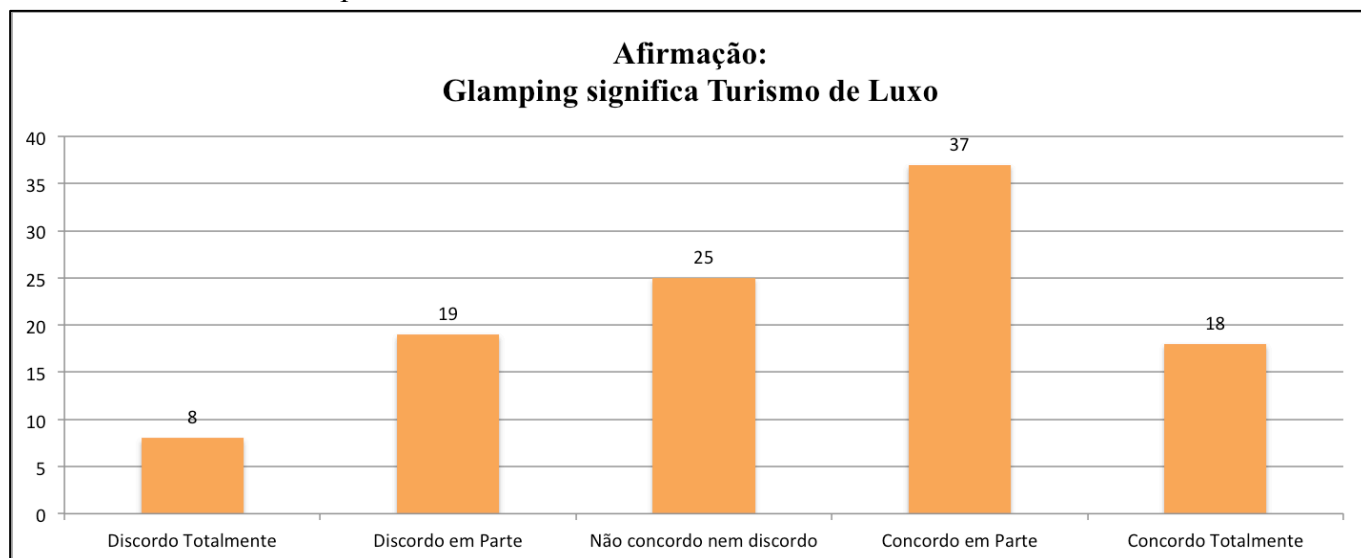
Relativamente ao usufruto de actividades de turismo de lazer ser a principal motivação caso o inquirido optasse por um alojamento de Glamping, no geral observa-se uma concordância também positiva de forma geral, com 80 respostas entre as hipóteses "Concordo em Parte" e "Concordo Totalmente". Verificam-se 15 respostas que tendem para a não concordância com a afirmação e 12 respostas "Não concordo nem discordo".



**Figura 38 - Gráfico dos Resultados à questão: "Explorar áreas protegidas é a principal motivação quando opta pelo Glamping"**

Fonte: Elaboração Própria

A exploração de áreas protegidas como principal motivação no Glamping, apresenta maior incidência sobre a resposta “Concordo em Parte” com 47 respostas, logo seguido da resposta “Não concordo nem discordo” mostrando alguma indiferença sobre a importância com 30 respostas. As outras hipóteses com 11 respostas (Concordo Totalmente), 10 (Discordo Totalmente) e 9 (Discordo em Parte) representam o restante do universo de respostas.



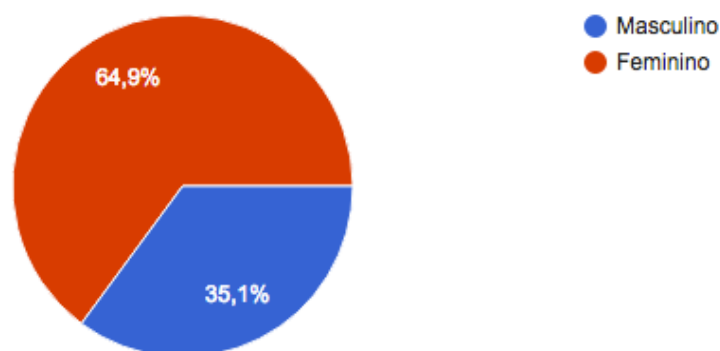
**Figura 39 - Gráfico dos Resultados à questão: "Glamping significa Turismo de Luxo"**

Fonte: Elaboração Própria

Por fim ao nível da afirmação Glamping significa Turismo de Luxo, apesar de apresentar uma tendência de concordância positiva com 55 respostas, volta a observar-se novamente bastante incidência na indiferença com 25 respostas. Na parte da discordância relativamente à afirmação são 27 as respostas negativas.

Quanto ao Q2 um questionário curto que já previa a identificação do perfil (género, idade, formação, residência habitual e hábitos de campismo) dos questionados e com objectivos de questões mais definidos quanto ao mercado do Glamping como zona preferencial para usufruir do alojamento e exemplos de opções e preços para usufruir de Glamping, tentando perceber quanto estão as pessoas dispostas a pagar ou não pelo serviço de alojamento (custo/benefício). Perceber se os inquiridos já usufruíram também de um alojamento de Glamping era outro dos objectivos. Neste questionário foram recolhidas 74 respostas.

### Género

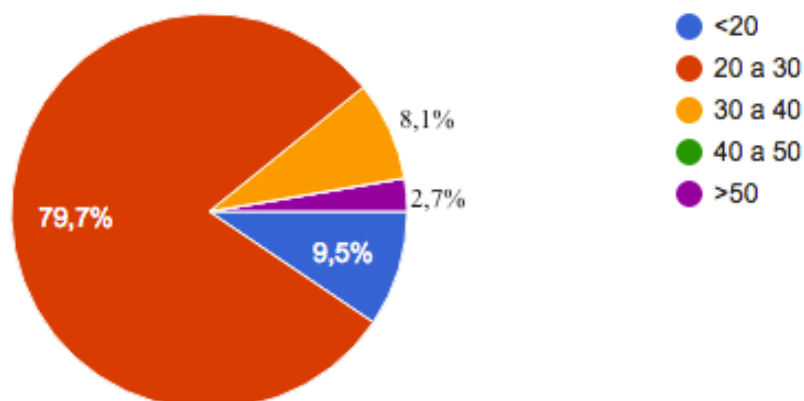


**Figura 40 - Gráfico dos Resultados à questão: "Género"**

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao género dos inquiridos observa-se uma tendência maioritária para o género feminino com 64,9% do total contra 35,1% do sexo masculino.

## Idade

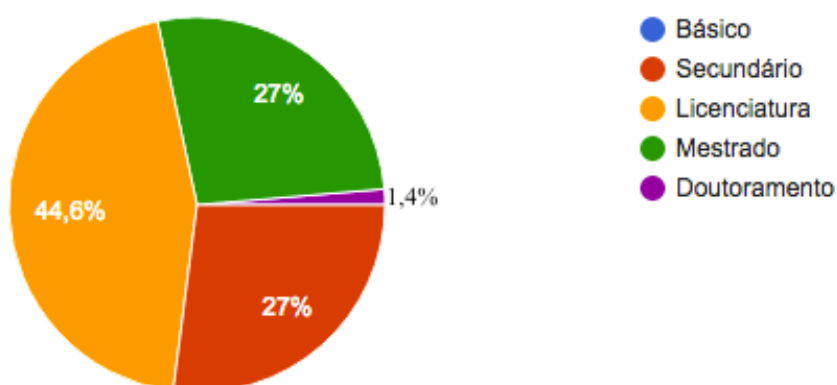


**Figura 41 - Gráfico dos Resultados à questão: "Idade"**

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à idade a maioria encontra-se na faixa etária dos 20 a 30 anos com 79%, enquanto que 9,5% apresenta menos de 20 anos. Por fim a faixa dos 30 aos 40 anos apresenta 8,1% e a dos mais de 50 anos 2,7%.

## Formação

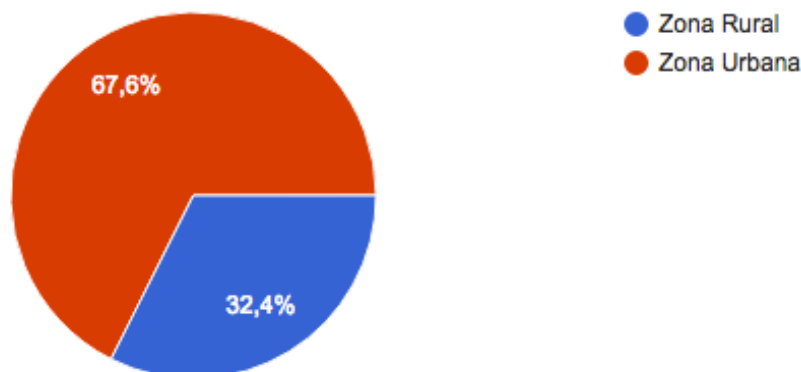


**Figura 42 - Gráfico dos Resultados à questão: "Idade"**

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à formação pode concluir-se que a maioria apresenta formação superior, 46% com Licenciatura, 27% com Mestrado e 1,4% com Doutoramento. A incidência de inquiridos da amostra com o ensino secundário é de 27%.

## Residência Habitual

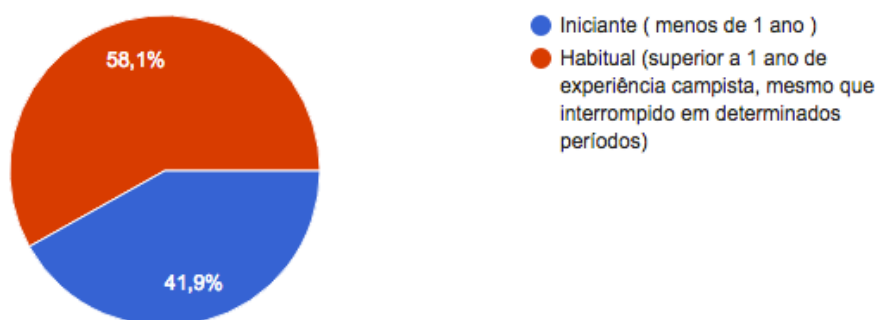


**Figura 43 - Gráfico dos Resultados à questão: "Residência Habitual"**

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à residência habitual dos inquiridos verifica-se uma maior incidência de residentes em zona urbana com cerca de 67% das respostas, os restantes 32% residem em zona rural.

## Hábitos de Campismo

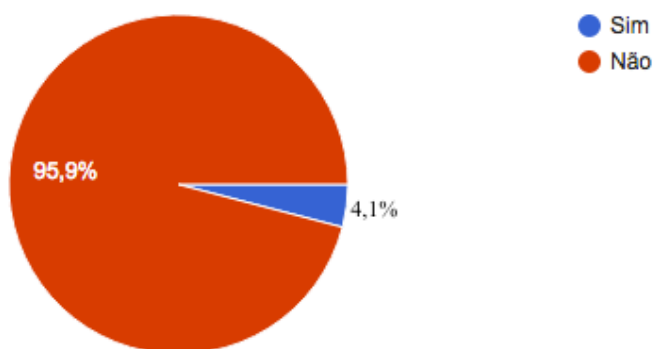


**Figura 44 - Gráfico dos Resultados à questão: "Hábitos de Campismo"**

Fonte: Elaboração Própria

Ao nível dos hábitos de campismo da amostra, apesar de se encontrar algum equilíbrio, a maior incidência (58%) são habituais e os restantes (42%) são iniciantes, com experiência inferior a 1 ano.

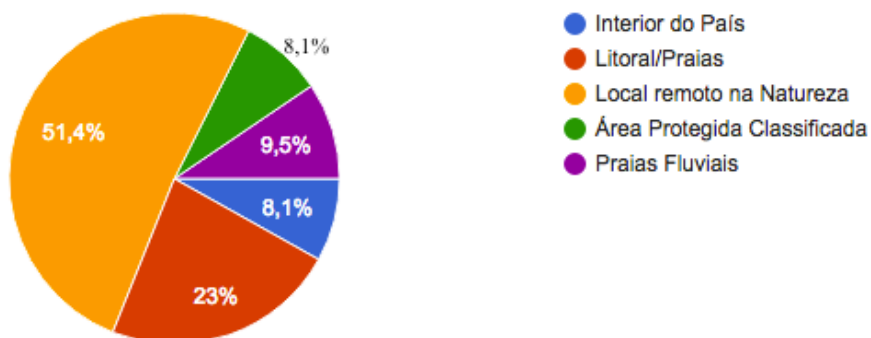
### Já usufruiu de alojamento numa unidade de Glamping?



**Figura 45 - Gráfico dos Resultados à questão: "Já usufruiu de alojamento numa unidade de Glamping?"**  
Fonte: Elaboração Própria

O objectivo da pergunta do gráfico da figura 45, seria perceber se a amostra já tinha usufruído de alojamento numa unidade de Glamping, evidenciou-se que a grande maioria (96%) nunca pernitoou num alojamento deste tipo e apenas 4% já experimentou a dormida numa tenda de Glamping.

### Qual das seguintes localizações seria preferencial na escolha de um alojamento de Glamping?



**Figura 46 - Gráfico dos Resultados à questão: "Qual das seguintes localizações seria preferencial na escolha de um alojamento de Glamping?"**  
Fonte: Elaboração Própria

Ao nível de qual a localização preferencial na escolha de uma alojamento de Glamping mais de metade dos inquiridos (51%) optou pela opção do local remoto na Natureza. As restantes hipóteses de respostas apresentaram os seguintes resultados: Litoral/Praias (23%), Praias Fluviais (9,5%), Interior do País (8,1%) e Área Protegida Classificada (8,1%).



Por fim as últimas 3 questões do Q2 tinham o objectivo de perceber, com 3 exemplos práticos de um alojamento (capacidade e preço), a forma como os inquiridos vêem o custo/benefício relativamente à dormida numa unidade de Glamping. Os exemplos eram possíveis de avaliar numa escala de um a 5, que representam respectivamente:

- Número 1: demonstraria um preço baixo e que estariam facilmente dispostos a pagar para usufruir do serviço.

- Número 2: um valor intermédio entre o que estariam facilmente dispostos a pagar e o valor justo para o serviço.

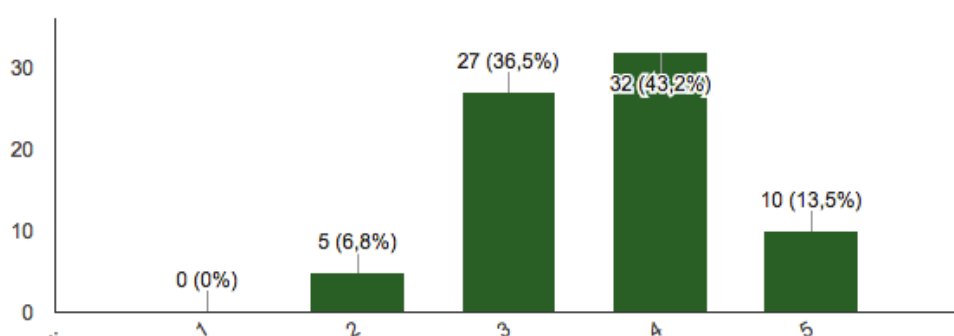
- Número 3: representa um valor adequado e satisfatório a pagar para o serviço de alojamento a usufruir.

- Número 4: apresenta uma situação intermédia entre o preço justo, mas com tendência a ser um preço elevado.

- Número 5: seria a escolha na hipótese de achar um preço elevado para o serviço que iria receber.

Os resultados destas três perguntas estão apresentados das figuras 47, 48 e 49 através da compilação dos resultados na tabela 5.

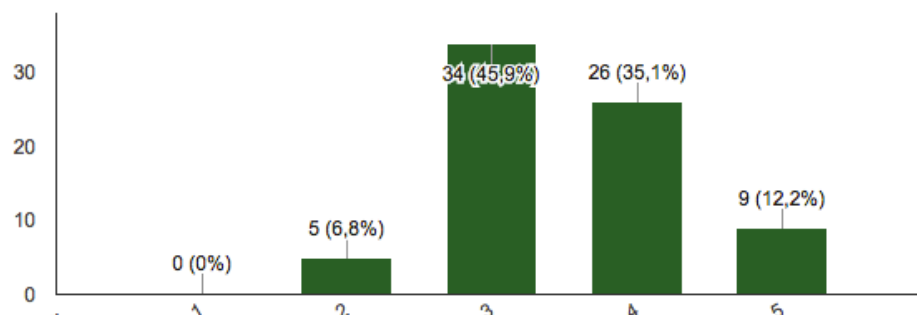
**Imagine o seguinte exemplo: a tenda da imagem abaixo tem o valor de 80€ por noite para 2pax. Como classifica de 1 a 5 o custo/benefício desta situação?**



**Figura 47 - Gráfico dos Resultados à questão: Classificar o exemplo de Alojamento a 80€**  
Fonte: Elaboração Própria

$$Média = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 27) + (4 \times 32) + (5 \times 10)}{74} = 3,64$$

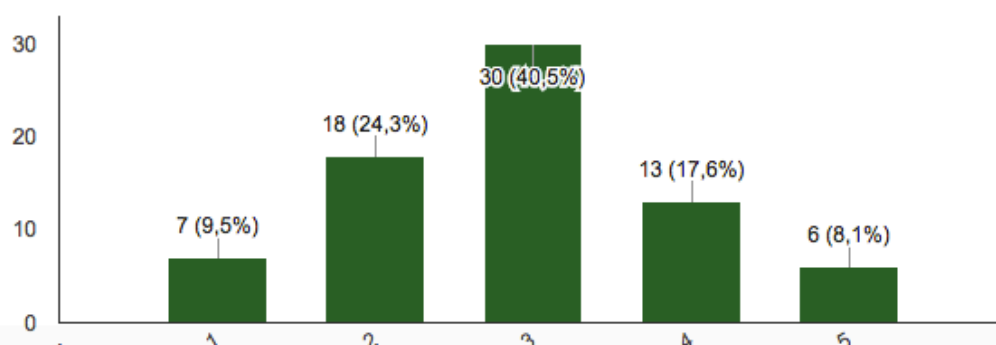
Imagine o seguinte exemplo: a tenda da imagem abaixo tem o valor de 120€ por noite para 4pax. Como classifica de 1 a 5 o custo/benefício desta situação?



**Figura 48 - Gráfico dos Resultados à questão: Classificar o exemplo de Alojamento a 120€**  
Fonte: Elaboração Própria

$$Média = \frac{(0 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 34) + (4 \times 26) + (5 \times 9)}{74} = 3,53$$

Imagine o seguinte exemplo: a tenda da imagem abaixo tem o valor de 150€ por noite para 6pax. Como classifica de 1 a 5 o custo/benefício desta situação?



**Figura 49 - Gráfico dos Resultados à questão: Classificar o exemplo de Alojamento a 150€**  
Fonte: Elaboração Própria

$$Média = \frac{(1 \times 7) + (2 \times 18) + (3 \times 30) + (4 \times 13) + (5 \times 6)}{74} = 2,91$$

<b>Preço</b>	<b>Pax.</b>	<b>Preço Pessoa/Noite</b>	<b>Classificação Média Custo/Benefício</b>
80€	2	40€	3,64
120€	4	30€	3,53
150€	6	25€	2,91

**Tabela 5 - Análise dos Resultados sobre o Custo/Benefício**

Fonte: Elaboração Própria

Analisando todos as informações e o dados recolhidos com estas questões pode observar-se o seguinte:

- O primeiro exemplo com o custo de 80€ para 2 pessoas não apresentou respostas para o número 1 e apenas 5 respostas para o número 2, ou seja não teve quase nenhuma classificações para os números que consideraria um preço baixo para aquilo que a amostra estaria disposta a pagar. Cerca de 36% dos inquiridos classificou o exemplo com o número 3, ou seja representa uma situação ideal que estariam dispostos a pagar. Por fim as classificações 4 e 5 juntas representam 56% das respostas ou seja mais de metade aponta que este exemplo contém um preço mais alto que aquilo que estariam dispostos a pagar. A média final para este gráfico é de 3,64, sendo possível verificar-se que o valor tende a fugir do número 3 (situação ideal de custo/benefício), conclui-se que para este exemplo a amostra considera um valor um pouco mais elevado que aquele que estariam dispostos a pagar pelo alojamento em Glamping.

- O segundo exemplo para uma situação de alojamento em Glamping com o preço de 120€ para 4 pax, volta a apresentar o mesmo número de respostas que o exemplo anterior, com os números 1 e 2 (6,8% do total). Observa-se um número superior de respostas com o número 3, que foram 34 (45,9%). Por fim os números que definem respostas que consideram o preço elevado (4 e 5), tiveram no total cerca de 47% da amostra. A média final para as respostas a este gráfico situa-se nos 3,53, observando-se novamente um valor acima de 3, sendo mais um exemplo que a amostra no geral considera com um preço mais elevado que aquele que estariam dispostos a pagar. Comparando este caso com o exemplo do alojamento com o custo de 80€ anteriormente comentado, verifica-se que o valor de 3,53 é inferior ao de 3,64, ou seja entre estes 2 exemplos aquele que apresenta um situação de custo/benefício mais ideal para a amostra é o exemplo dos 120€, visto que tem um valor mais perto de 3.

- Por fim o último exemplo apresentado no questionário colocava uma situação de 150€ por noite para 6 pax, ou seja, mais virado para o mercado de grupos. Observa-se pela primeira vez a escolha do número 1 (preço mais inferior ao que estariam dispostos a pagar) nas respostas com 9,5%, apesar de também de evidenciar a escolha do número 5 (preço elevado) com 8,1%. Cerca de 40% dos inquiridos considerou uma situação ideal de custo/benefício com o número 3. A média final para este exemplo situou-se nos 2,91, ou seja este exemplo tem uma média inferior a 3 para a amostra, concluindo-se que apresenta um preço ligeiramente inferior ao que estariam dispostos a pagar para aquele exemplo de alojamento em Glamping.

- Comparando entre si as 3 questões entre si conclui-se que o exemplo dos 150€ é aquele que apresenta uma melhor situação custo/benefício para a amostra, seguido do exemplo dos 120€ e por fim o dos 80€.

## Conclusão/Considerações Finais

A procura do contacto com a Natureza (camping) e com o Serviço (glamour) com o objectivo de fruir de alojamento distintivo e de alto nível de conforto físico e psicológico parece ser o foco da motivação para esta prática turística do Glamping, associada a aspectos distintivos e exclusivos. A cultura turística é necessária à qualificação de destinos e de produtos. O caso visitado em trabalho de campo, das Azenhas da Seda pode ser um motivo excelente para abordagens didácticas sobre o Glamping e de pedagogia da natureza e da cultura do Glamping.

Portugal apresenta potencialidades para ser uma referência no mercado dos alojamentos de Glamping, pela morfologia do seu território ao nível de zonas naturais e pelo número de unidades que apresenta actualmente. A normalização da actividade do Glamping, através de enquadramentos legais, contribuem para a qualificação da sua oferta e espera-se que aumente o retorno económico com esta actividade através da economia directa e indirecta deste negócio de alojamento.

A informação disponibilizada com este projecto pode contribuir para o *empowerment* dos empresários ao nível da informação que podem adquirir dentro do projecto, especialmente os que estão a iniciar-se neste domínio do alojamento em Glamping, visto que o projecto foi trabalhado na vertente empresarial e didáctica. Pode-se concluir que com este modelo de análise utilizado e com a sua especificação quer qualitativa quer quantitativa o contributo para o conhecimento do Glamping em Portugal está assegurado. Uma das aplicações do novo conhecimento obtido através deste projeto poder-se-á orientar à qualificação de circuitos locais, de itinerários regionais e de rotas nacionais e internacionais porque ao apresentar uma solução de alojamento contribui para que os traçados no território também contribuam para a valorização do que está no contexto de localização das unidades de Glamping e dos bens e serviços que podem ser comercializados nesse contexto.

A investigação demonstrou existir ainda um desconhecimento maioritário deste conceito pela falta de fontes de informação, assim como pelos resultados demonstrados no tratamento de dados dos questionários. O Glamping apresenta características muito próprias e actualmente está pouco desenvolvido, assim como não existe suficiente publicidade para este nicho de turismo. De um ponto de vista da futura classificação das unidades é necessário criar critérios claros, objectivos que permitam activar na prática todo o conhecimento deste e de outros trabalhos académicos.



## Referências Bibliográficas

- Baker, B. (2007). Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding. Portland: Creative Leap Books.
- Brandão, Fernando. (2016). Glamping em Portugal: Guia completo para umas férias diferentes!, Jornal Expresso Boa Cama Boa Mesa, 18.08.2016. Acedido em <http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-cama/2016-08-18-Glamping-em-Portugal-Guia-completo-para-umas-ferias-diferentes>, Agosto 2016
- Brandão, Fernando. (2016). Glamping: os melhores locais para acampar com estilo, Jornal Expresso, 15.08.2016. Acedido em <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-08-15-Glamping-os-melhores-locais-para-acampar-com-estilo>, Agosto 2016
- Fennel, David A. (2008); “Ecotourism ”. 3ª ed. New York
- Goodwin, H.(1996).In pursuit of Ecotourism; Biodiversity and Conservation, vol 5.
- Hill, Jennifer; GALE, Tim (2009); “Ecotourism and Environmental Sustainability”. 1ª ed. Inglaterra
- Larman, J. G.; Durst, P.B; (1987). Nature travel and tropical forests. FPEI Working Paper Series, Souteastern Center for Forest Economics Research.
- Mangorrinha, Jorge (2012); In Water Experience. Anuário de Turismo 2012, Edição 2012, Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT)
- Mangorrinha, Jorge (2012); O Luxo e o Turismo - uma atualização?. Cogitur nº5, p.117. Acedido em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/4428>
- Melo, Milena; Tendências 2012. Anuário de Turismo 2012, Edição 2012, Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo(IPDT)
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations. London: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride R. (2010). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Notícias Magazine/Diário de Notícias (2014). Título do Artigo: Com glamour e tendas. p.45. Junho 2014.

- Quivy, Raymond & Campenhoudt, Luc Van C. (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais – Trajectos. 2ª edição. Editora Gradiva
- Revista Visão (2012). Título do Artigo: Acampar em grande estilo. Agosto 2012. Acedido em <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/acampar-em-grande-estilo>, em Julho 2016
- Sarmiento, E. M., Louro, C. & Oliveira, C. V. (2014). Marketing territorial: Proposta de criação da marca Beja. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), 20-40.
- Schmitt, B. (2002). Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2002. Acedido em [goo.gl/AGZm4R](http://goo.gl/AGZm4R), em Julho 2016
- SCHMITT, Bernt. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, London. Acedido em [goo.gl/zGxaEH](http://goo.gl/zGxaEH), em Agosto 2016
- Simões, J. M. & Ferreira, C.C. (2009). "Turismos de Nicho: motivações, produtos, territórios", Lisboa, CEG,
- The International Ecotourism Society (2015); acedido em 1 de Junho de 2015, em <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- The International Ecotourism Society (2015); acedido em 15 de Julho de 2016, em <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- Trigo, L. G. G. (2010). Turismo de Experiência. São Paulo: SENAC, p. 21-42
- Valles, Ricardo Sousa. (2012). Luxo e Turismo. Anuário de Turismo 2012, Edição 2012, Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo(IPDT)
- Wearing, Stephen & Neil, John (2009); "Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities? ". 2ª ed. Australia.



## **Documentos Legislativos**

Resolução do Conselho de Ministros nº 51/2015, de 21 de Julho. Diário da República, 1.<sup>a</sup> série, nº140

Portaria n.º 47/2012, de 20 de Fevereiro. Diário da República, 1.<sup>a</sup> série, nº 36

Portaria nº 1320/2008, de 17 de Novembro. Diário da República, 1.<sup>a</sup> série nº 223

Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de Setembro. Diário da República, 1.<sup>a</sup> série, nº 172

Decreto-Lei n.º 242/2015 de 15 de Outubro, Diário da República, 1.<sup>a</sup> série, nº 202



## **Anexos**

**Anexo I - Questionário (Q1)**

**Anexo II - Questionário (Q2)**

**Anexo III - Contacto com o Website Glamping.Hub**

**Anexo IV - Informação recolhida na FITUR**

**Anexo V - Informações Guia Técnico**

**Anexo VI - Caderno de Campo**

**Anexo VII – Parecer Legislativo**



## Anexo I – Questionário (Q1)

# Glamping - Alojamento em Turismo de Natureza

No âmbito do projecto de Mestrado pretende-se com este questionário perceber o conhecimento actual sobre a temática do Glamping, de forma a contribuir para o desenvolvimento do estudo sobre uma nova tipologia turística de alojamento, que precisa de ser regulamentada e normalizada.

Todos os dados recolhidos serão utilizados para fins académicos e são anónimos.

Mestrando Francisco Henriques, 2016

Instituto Politécnico de Tomar

SEGUINTE

Página 1 de 8

# Glamping - Alojamento em Turismo de Natureza

\*Obrigatório

## Introdução

Conhece o Conceito de Glamping? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

# Glamping - Alojamento em Turismo de Natureza

\*Obrigatório

## Conhecimento Glamping

Descreva em 3 palavras o que entende por Glamping \*

A sua resposta

ANTERIOR

SEGUINTE

Página 3 de 8

# Glamping - Alojamento em Turismo de Natureza

## Conceito

De forma a esclarecer o conceito e apoiar no preenchimento deste questionário, entende-se por Glamping:

- uma forma de alojamento turístico na natureza, inspirado no campismo, mas com o factor luxo e conforto agregados;
- uma alternativa ao campismo tradicional, com condições mais luxuosas e confortáveis e sem perder, no entanto, as virtudes que o campismo ostenta, mantendo-se em contacto direto com a natureza onde as tendas estão inseridas.
- a junção das palavras "glamour" e "camping", glamping representa esta nova vaga do turismo ecológico com eco-estruturas luxuosas e ecológicas, integradas no meio ambiente.
- uma alteração da percepção que as pessoas têm do campismo, mais que um simples alojamento é uma experiência em si, pelo local e pelas condições oferecidas.

ANTERIOR

SEGUINTE

Página 4 de 8

## Turismo de Natureza

Quando usufrui de Turismo de Natureza a principal motivação é... \*

- ☐ Desportos de Natureza
- ☐ Contacto com a Natureza/Paisagem
- ☐ Usufruir de Alojamento Turístico
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Qual a importância do local do Turismo de Natureza estar inserido numa área natural ou protegida? \*

- ☐ Muito Importante
- ☐ Importante
- ☐ Pouco Importante
- ☐ Nada Importante

## Turismo de Luxo

Acha possível ligar o campismo com o luxo numa perspectiva de negócio em Alojamento Turístico? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual a importância do luxo na escolha de um alojamento turístico? \*

- ☐ Muito Importante
- ☐ Importante
- ☐ Pouco Importante
- ☐ Nada Importante

Classifique as seguintes afirmações. \*

	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
Optaria pelo alojamento de Glamping em detrimento dum hotel central citadino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O contacto com a natureza é a principal motivação caso opte pelo glamping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usufruir de actividades de lazer de turismo de natureza é a principal motivação se optasse pelo glamping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Explorar áreas protegidas é a principal motivação quando opta pelo glamping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glamping significa Turismo de Luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo II – Questionário (Q2)

# Glamping - Tipologias e Mercado

Entende-se por Glamping:

- uma alternativa ao campismo tradicional, com condições mais luxuosas e confortáveis e sem perder, no entanto, as virtudes que o campismo ostenta, mantendo-se em contacto direto com a natureza onde as tendas estão inseridas.

- a junção das palavras "glamour" e "camping", glamping representa esta nova vaga do turismo ecológico com eco-estruturas luxuosas e ecológicas, integradas no meio ambiente.

Todos os dados recolhidos serão utilizados para fins académicos e são anónimos.

Mestrando Francisco Henriques, 2016

Instituto Politécnico de Tomar

### Perfil

#### Género \*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

#### Idade \*

- ☐ <20
- ☐ 20 a 30
- ☐ 30 a 40
- ☐ 40 a 50
- ☐ >50

#### Formação \*

- ☐ Básico
- ☐ Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

#### Residência Habitual \*

- ☐ Zona Rural
- ☐ Zona Urbana

#### Hábitos de Campismo \*

- ☐ Iniciante ( menos de 1 ano )
- ☐ Habitual (superior a 1 ano de experiência campista, mesmo que interrompido em determinados períodos)



Já usufruiu de alojamento numa unidade de Glamping? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual das seguintes localizações seria preferencial na escolha de um alojamento de Glamping? \*

- ☐ Interior do País
- ☐ Litoral/Praias
- ☐ Local remoto na Natureza
- ☐ Área Protegida Classificada
- ☐ Praias Fluviais

Imagine o seguinte exemplo: a tenda da imagem abaixo tem o valor de 150€ por noite para 6pax. Como classifica de 1 a 5 o custo/benefício desta situação? \*



	1	2	3	4	5	
Preço Baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preço Elevado

Imagine o seguinte exemplo: a tenda da imagem abaixo tem o valor de 80€ por noite para 2pax. Como classifica de 1 a 5 o custo/benefício desta situação? \*



	1	2	3	4	5	
Preço Baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preço Elevado

Imagine o seguinte exemplo: a tenda da imagem abaixo tem o valor de 120€ por noite para 4pax. Como classifica de 1 a 5 o custo/benefício desta situação? \*



	1	2	3	4	5	
Preço Baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preço Elevado

## Anexo III – Contacto com o Website Glamping.Hub

Rocio Arenado <rocio@glampinghub.com>

Mon, Mar 14, 2016 at 5:44 PM

To: Francisco Henriques <henriques.francisco93@gmail.com>

Hello Francisco,

I have tried to answer as many questions as I could without providing any sensitive information.

Regards,

On 3/1/2016 6:05 PM, Francisco Henriques wrote:

Hello Rocio,

thanks for answering.

To simplify I will try to make some direct questions:

### **1- What is Glamping Hub? Functions and goals? Home country? In which year began to work?**

Glamping Hub is the largest online booking platform featuring unique accommodations in nature. The company started as a blog, 'Mundo Glamping' and was established in San Francisco in 2012 by David Troya. After a few years, he decided to establish the headquarters in Sevilla, Spain. The blog evolved into 'Glamping Hub', and it was finally launched by David and his co-founders Talal Benjelloun and Ruben Martinez. The mission of the company is 'to create unforgettable moments that inspire the way you live your life'.

### **2- Glamping Hub only works as a reservation website?**

Glamping Hub mainly works as an online booking platform. However we do have a lot of personal contact with our hosts and guests.

### **3- The Glamping accommodations register in your website and you accept or are you that contact them and ask for information to put on your website?**

We work both ways. Sometimes, property owners sign up on our website, and other times we contact them. That is how our database keeps growing on a daily basis.

### **3- Do you have any statistical data (Portugal specially) about Glamping like Occupation Rate, Business Volume...? (International information also can be useful)**

Currently, we have 56 glamping accommodations in Portugal in total. In the diagram below, you can see what type of glamping is more common in the country. As you can see, yurts, tents, cabins and tipis are most popular among Portuguese owners.

### **4- Which year do you point as the "born" of Glamping? How has been the evolution?**

Glamping Hub is still a start up company. As stated earlier, Glamping Hub started as 'Mundo Glamping' and was established in 2012. However, from 2014 Glamping Hub is fully functioning booking platform gaining visitors each day.

### **5- Can you identify/trace the tourist profile for that type of Tourism? How much they spend?**

The people that Glamping Hub attracts are most likely people that like nature but don't want to give up on luxury and their amenities which they have back home. Glamping is perfect for them. Most people who are interested in glamping do like living outdoors. The majority likes activities which involve the nature, for example hiking, biking and boating.

The most important markets for Glamping Hub are in North-America and Europe. Still, the company's main focus is North America, as this is where most of our visits and bookings come from. The figure below displays the age and the gender of the users. As shown in this figure, 68.8% of the users are female. Most users are between the age of 25 and 44.

**6- Actually any country have regulation/legislation for Glamping? In Portugal it doesn't exist.**

Each country has different regulations for this typology of tourism. I believe that in Europe there is no regulation only for glamping itself, but it usually falls into the nature –related once.



## Anexo IV - Informação recolhida na FITUR



### A simple furnished Tent

Each tent, comprising twin beds dressed in the **finest traditional Indian cotton**, warm duvet and **Masai blanket**, is furnished with carpets, bedside tables and luggage racks.



An en suite toilet & open air shower and your very own veranda are standard for each tent, in addition to ambient LED reading lights provided by the camp's solar energy facility.



### Our new Mess Tents

Watching the Zebras crossing Banagi Plain at sunset while sipping a cold glass of South African wine, enjoying a delicious three course dinner to the sounds of the African night or sitting back in our comfortable sofas after an exciting day's safari, are now even more enjoyable in our new, spacious Mess tents.



## Anexo V - Informações Guia Técnico

Exemplos de mapas criados por Distrito através do levantamento da unidades de Glamping a nível nacional e quer servem como documentos de referência para o futuro.



## **Anexo VI - Caderno de Campo**

(Visita Azenhas da Seda)

Glamping é uma alternativa ao campismo tradicional, com condições mais luxuosas e confortáveis e sem perder, no entanto, as virtudes que o campismo ostenta, mantendo-se em contacto direto com a natureza onde as tendas estão inseridas. Esta modalidade mais requintada de campismo surgiu no final do século XX, promovendo uma mistura entre “glamour” e “camping”, dando assim uma alternativa válida para todos aqueles que procuram o contato directo com a natureza mas sem perder os hábitos mais sofisticadas e o conforto que uma habitação oferece.

Many of these structures accompany a "green" or "eco friendly" intent in both the way they are built and also how they exist in their various locations, with minimal environmental footprint and visually pleasing aesthetics.

Alguns parques de campismo actualmente com bungalows começam tmb a oferecer outros cuidados ???

### **Questões/Abordagens**

-O que acha do panorama do ecoturismo a nível nacional?

-Quais os principais princípios associados ao Glamping e que destaca também nas Azenhas da Seda?

-Qual a relação com outros agentes do território como a Câmara Municipal, Região de Turismo e hotéis próximos?

-Qual a importância dos pressupostos ecológicos no seu empreendimento e que medidas usa concretamente?

-Actualmente que legislação existe de forma a regular os alojamentos de Glamping e qual a sua importância?

-De que forma tem crescido a ocupação do alojamento e como funciona a distribuição no operadores turísticos? Sente que existe sazonalidade no Glamping?

- Como funciona no seu alojamento as casas de banho e cozinha para o clientes?
- Quem define o conceito de Glamping? - Glamour e Luxo - procura de máximo confronto . distancia entre alojamento convencional com o surpreendente. Elemento Surpresa
- Como as agencias e operadores vendem o Glamping aos turistas, percepção deste recente conceito
- Qual a autenticidade das Azenhas/atributos?

## **OUTROS:**

Glamping enquanto valorização do território

Experiência de rotura

Artigos Naturais

distintivo

notoriedade

singularidade

Forma de Alojamento

Acessibilidade às redes telecomunicações

Tendência de consumo turístico crescente

Fim da experiência rígida do hotel dos anos 30... turista esta disposto a experiência e coisas diferentes...

Luxo diferenciador

Estruturas não fixas de Glamping (??)

Sustentabilidade

Contactos Efectuados: Glamping Hub/.com e TP...

Conceito (diferente de) Operacionalização

GLAMPING – Conceitos de Eco-Hotel... noticia jornal económico

Produto/Processo/Segmento

Legislação/ Enquadramento

Logistica Glamping (acessos)

Turismo de Luxo (ambiente, local e envolvente)

Turismo de Natureza/Ecoturismo



Principais tópicos a abordar:

Experiência Turística do Glamping - o que as pessoas procuram e como procuram

Reconhecimento do Glamping (Glamping Portugal - Marca)

Legislação Glamping / Tipologia Turismo Portugal

Actividades Complementares ( de turismo activo e natureza)

Alimentação

Água/Electricidade

Turismo de Natureza/ Ecoturismo / Turismo de Luxo

Sustentabilidade

Tipos de Alojamento em Glamping (tipificar - yurts, domes,...)

Produtos Roteiros programados /Turista Livre

Financiamentos

Relação com entidades (Turismo Alentejo)

Estratégia 2027

Segurança no Espaço

Internet/Telefone (acesso)

Transporte/Acessibilidade

Cuidados de Saúde

Banco/Levantamento

Logísticas/Acessos

## **Conceitos/Tópicos:**

### CONCEITO/PRINCIPIOS GLAMPING

Glamping -> Como usufruir do campismo, com condições melhores...

-> contacto com a natureza

- Levantamento N° Unidades a Nível Nacional(Excel)
- Matriz Glamping/ficha tecnica (??) – Local, Materiais, Vento, Acessibilidade, Rede Móvel, Conceito, Ambiente, Dimensão, Lazer e extras, , Preço, Área Protegida, Silêncio, Hospitais, Bens e Serviços...
- Questionário (lickert e outros feito)
- Tipos de Alojamento no Glamping (Classificação e reconhecimento por características)
- Mercado/Destinos
- Marca Glamping Portugal (reconhecimento e gestão)
- Actividades Complementares Glamping nos locais!

## **Ideias/Referências:**

Portugal 2020 e outros – Fundos

4 vertentes: Alojamento, Viagem, Alimentação e Lazer

Procura/Oferta/Geografia e Operadores

Informação/Boom notícias recolhidas – também importantes para o levantamento

Empresas de Construção de Alojamentos Glamping

Google Trends – Palavra Glamping

Enquadramento Estratégia 2027

Evolução dos Parques de Campismo Tradicionais

Actualmente: 1 alojamento tem vários tipos de alojamentos no seu local, casas de campo, glamping puro, bungalows..

## Anexo VI - Parecer Legislativo

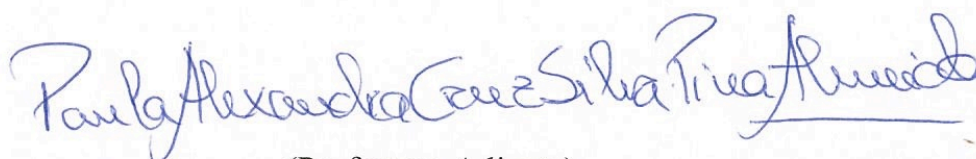
### PARECER

Para os devidos e legais efeitos se declara que Francisco Miguel Valentim Henriques, que desenvolve o Projeto de *“Glamping: Contributos para uma Tipologia Turística de Alojamento”*, no âmbito do Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, me solicitou a apreciação da inclusão de alguns artigos no diploma que regula os Empreendimentos Turísticos, na vertente do Campismo, uma vez que se certifica uma lacuna da lei em relação a essa figura jurídica.

Feita a análise ao articulado apresentado, parece-nos, salvo melhor e mais Douta opinião, que o mesmo contém a terminologia correta e constituiria a solução adequada à superação da lacuna existente.

Tomar, 28 de Outubro de 2016

A DECLARANTE,



(Professora Adjunta)